

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo Secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

Construcción de significados sobre cultura en la publicidad
institucional. El caso de la Secretaría de Cultura del Estado de
Jalisco

Tesis que para obtener el grado de
Maestra en Comunicación de la Ciencia y la Cultura

Presenta: Brenda Rosario Luna Chávez

Director de tesis:
Mtro. Eduardo Gerardo Quijano Tenreiro

Tlaquepaque, Jalisco. Diciembre de 2018

Resumen

Dentro del sistema económico capitalista que promueve vínculos basados en el consumo, la publicidad se ha convertido en portadora de discursos sociales de gran relevancia que operan en múltiples dimensiones de la vida colectiva interviniendo en procesos de intermediación y moldeando permanentemente la construcción de prácticas culturales. La consistente “oligopolización” de la economía global en la generación de productos y servicios, ha estado acompañada de la correspondiente expansión de la publicidad. Asimismo, la publicidad constituye un componente activo de los procesos culturales que la producen y reproducen. En este contexto, se desarrolla esta investigación enfocada a la revisión y análisis de la publicidad institucional donde la práctica de la publicidad es *de facto* un instrumento de actuación de las instituciones públicas utilizado no solo para el cumplimiento de sus responsabilidades sociales y administrativas, sino también como herramienta para mantener y reproducir el *statu quo*. Como parte de la perspectiva para abordar el tema se analizan las estrategias de la publicidad institucional como ejes nodales en la construcción de significados de cultura, asumiendo que este tipo de publicidad tiene una relevante función en tanto legitima y consolida formas de nombrar y comprender lo social, articular “lo cultural” y, en ese sentido, de participar en la construcción de modos específicos de ciudadanía. La lectura interpretativa de discursos asociados a las estrategias de creación de significados se aborda desde los postulados de la hermenéutica profunda, que constituyen la principal orientación para la comprensión del objeto de estudio formulado, desde la premisa de que en las ciencias sociales todo objeto de investigación conlleva un proceso de reinterpretación. El referente empírico del caso de estudio es la campaña de Festival de las Artes de Jalisco (FESTA) 2017 diseñado e implementado por la Secretaría de Cultura de Jalisco. Para llevarlo a cabo se realiza la operacionalización de estos componentes, como claves explicativas de las significaciones de cultura propuestas por una campaña de publicidad institucional.

Palabras claves: publicidad institucional, discurso, cultura, poder, ideología.

*A todos aquellos que con voz sincera y cariño me animaron a seguir.
A todos dedico mi esfuerzo.*

Agradecimientos

Todo el merito de esta tesis no puede ser atribuido solo a su autora, se ha compartido en múltiples ocasiones con compañeros, profesores, amigos y extraños, que estuvieron presentes y que aportaron sus ideas y sugerencias para que este trabajo se materializara.

Quiero expresar un especial agradecimiento a Eduardo Quijano, con su dirección me ayudo a expandir mis conocimientos y ordenar un pensamiento que en la mayoría de las veces era desordenado.

A Juan Rey por su recibimiento en la Universidad de Sevilla, por los consejos y el tiempo que me dedico.

A Ruth Padilla por animarme a comenzar esta etapa en mi vida, pero sobre todo por ser uno de mis ejemplo a seguir.

También quiero agradecer a mis amigos por su paciencia y apoyo en los momentos más duros, a todo ellos que estuvieron allí para resolver dudas y colaborar cuando el trabajo por hacer desquebrajaba. Muchas gracias Héran, Miriam, Irene, Vannesa, Esteban, Karen y Claudia.

Mi agradecimiento es también para Ernesto y Patcy cuyo apoyo infinito y cariño fue sincero y constante hasta el final.

A Giorgia que dejo una hulla importante con su amistad durante mi estancia en España y aun en la distancia.

No puede faltar mi agradecimiento a mis padres y hermanos siempre atentos a mis pasos, porque sin ellos no tendría la fuerza magnética para seguir adelante.

A CONACyT y a la Universidad de Guadalajara por el sustento académico e institucional.

ÍNDICE

Miradas al objeto de estudio	8
Capítulo I. Pensar la publicidad institucional.....	14
1.1 Mapa de la investigación en publicidad institucional.....	14
1.1.1 La publicidad como industria cultural y creativa	18
1.1.2 La publicidad institucional como factor de cultura	21
1.1.3 La publicidad y significación	23
1.2 Problema de investigación	25
1.3 Justificación	30
1.4 El Estado anunciante	32
Capítulo II Encuadre Teórico	41
2.1 Lentes conceptuales	41
2.1.1 Una aproximación al concepto de publicidad institucional.....	46
2.1.2 Discurso y publicidad.....	51
2.1.3 Discurso, ideología y poder	53
2.1.4 Cultura como conjunto de significados	55
Capítulo III Entramado institucional.....	61
3.1 La difusión de la cultura en Jalisco	61
3.2 Festival de las Artes de Jalisco.....	74
3.3 Plan publicitario del FESTA	78
Capítulo IV Metodología.....	83
4.1 Selección de métodos de análisis	83
4.2 Hermenéutica profunda y su relación con la investigación sobre publicidad	84
4.3 Universo y muestra de estudio.....	87
4.4 Procedimiento de obtención de información	90
4.5 Ejes del análisis y su interpretación.....	98
Capítulo V El lenguaje visual del FESTA 2017.....	107
5.1 El discurso publicitario del FESTA	107
5.2 La cultura en las políticas de desarrollo	111
5.3 Redacción publicitaria	114
5.4 Construcción de significados	115
Capítulo VI Conclusiones	117
6.1 La publicidad Institucional.....	117
6.2 Alcances y limites	120
Bibliografía.....	123
Anexos	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Numeraría de las ediciones del FESTA.....	75
Tabla 2. Formato datos de contenido publicitario.....	89
Tabla 3. Matriz de observación	89
Tabla 4. Matriz de análisis de códigos (dimensión descriptiva)	90
Tabla 5. Matriz de análisis. Niveles de representación	92
Tabla 6. Matriz de análisis. Elementos de la Narración.....	94
Tabla 7. Matriz de resultados	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional de la Secretaría de Cultura.....	71
Figura 2. Análisis FODA de la situación y la naturaleza del FESTA.....	80
Figura 3. Modelo de la hermenéutica profunda y su aplicación	86
Figura 4. FESTA y la publicidad	111
Figura 5. Cultura y política.....	113

Miradas al objeto de estudio

En 2009, el expresidente de la República Francesa, Nicolás Sarkozy, pidió a los integrantes del partido que presidía analizar cuál era la comunicación que los gobiernos de distintos países estaban realizando para afrontar la crisis económica. El análisis que realizaron hacía una recopilación y evaluaba las acciones y mensajes con las que los gobiernos informaron a los ciudadanos de qué maneras se estaba atendiendo desde el sector público la crisis. Algunos de los mensajes se enfocaron a mostrar indicadores económicos, otros, a informar medidas específicas; también se llevaban a cabo reuniones con empresarios, sindicatos, banqueros o encuentros internacionales con otros mandatarios, etc. (Canel & Sanders, 2010).

Con la imagen previa se pretende señalar que la administración pública, en cualquier latitud, necesita y hace uso de la publicidad, entre otras variadas formas de comunicación, para legitimar decisiones y crear sentido sobre formas de coexistencia colectiva. Sobre esta necesidad inherente a la acción de las políticas de Estado, Cortés señala que “los Estados existen en tanto y cuanto se perciben a través de sus símbolos” comunicados (2009, p. 370); como el repertorio de acciones explícitas e implícitas realizadas para gobernar, este permanente ejercicio de “publicitar” es considerado un instrumento de la Administración pública (Sabaté, 1997).

La publicidad también es una herramienta muy eficaz para los organismos públicos. Estos también la utilizan con frecuencia para comunicarse con los ciudadanos. Los organismos del Estado, los ayuntamientos, las comunidades autónomas y otros, en su conjunto, son uno de los principales anunciantes. (Sabaté, 1997, p. 13)

En general durante la segunda década del siglo XXI¹, con la diversificación de medios y nuevas posibilidades de interacción colectiva en México y en el mundo, se ha producido

¹ El gasto destinado a medios de comunicación realizado por marcas y agencias en México registró en el año 2015 un crecimiento de 2.73 % con respecto al 2014, lo que significó una inversión total que alcanzó más de 71 mil 784 millones de pesos, de acuerdo con el Departamento de Investigación de Merca2.0 (*Estudio Anual de Inversión en Medios 2015: Tradicionales vs no convencionales*). La inversión publicitaria en Internet tuvo un crecimiento del 36% en el 2015, alcanzando los \$14,936 millones de pesos, lo cual representa el 20% del total de inversión publicitaria en Medios en México (IAB México y PwC, 2016).

un sustancial incremento del uso de la comunicación publicitaria como dispositivo estratégico para el desarrollo y expansión de las economías de mercado con su orientación hacia el consumo masivo. De la misma manera, en la esfera de la “administración pública” se consolida la adopción de estrategias y procedimientos publicitarios que, en el ámbito de las ciencias sociales, son motivo de interpretaciones y debates constantes.

Algunas perspectivas teóricas derivadas de la “Nueva Gestión Pública” (Hood y Jackson, 1997) abordan este uso publicitario desde una visión introspectiva que pone énfasis en la importancia de los procedimientos, las estructuras y los procesos que intervienen para asignar prioridades a las ideas y discursos expuestos. También resaltan la relevancia que tiene en y para la toma de decisiones. En este contexto, el estudio de la publicidad realizada desde las instituciones es clave para una mayor comprensión de la forma en que las ideas, articuladas en discursos, son reproducidas a través del tiempo, cómo desde distintas estrategias, se produce la sedimentación de los discursos y cuál es la relevancia de lo que algunas llaman “la materialización discursiva” (Panizza, 2002). Por su parte, Hall y Taylor (1996) destacan su importancia para la creación de políticas públicas a partir de lo que denomina como *social learning*, en tanto la ideas consolidan discursos que cumplen un rol fundamental para que los ciudadanos internalicen nueva información.

Otra interpretación (Ramió y Salvador, 2005) asegura que la administración pública debe ser analizada como un instrumento o el marco de un modo de hacer y pensar político, con lo cual se desconoce su autonomía funcional para orientar, ejecutar y condicionar las políticas y los planes de gobierno. Por ello, cobra primordial importancia prestar atención a los imaginarios alrededor de los cuales se elaboran los discursos de la administración pública. De esta manera, en su comunicación se realiza una sustitución del discurso para enfocarlo a la *eficacia*, lo que hace de la publicidad institucional una mediación operativa de su desempeño y convierte a la política en una especie de *management science* (De Lucas 2003, p. 2).

Para los propósitos de esta investigación, sin desconocer su vertiente y enfoque como actividad del Estado, se asume que es la administración pública quien asume la responsabilidad de salvaguardar, impulsar y desarrollar la vida pública de la cual el Estado forma parte.

Comprendida en toda su complejidad institucional, la misión de la administración pública es atender y dar respuesta a problemas públicos y necesidades sociales. Entre sus pautas de actuación y para la implementación de “políticas públicas”, utiliza entre otros instrumentos, a la publicidad como forma de comunicación institucionalizada que busca informar, intervenir y persuadir en un número creciente de ámbitos de decisión. Esto se refleja en el uso creciente que de ella hacen organismos e instituciones de la administración pública no solo para ofertar productos o servicios, sino para promover acciones o actividades; hoy nadie niega que esta función se acompaña de otras adicionales, no menos significativas, como la de construir y difundir una determinada imagen de sí mismas.

A las anteriores perspectivas debe añadirse la consideración de que, esta actuación de la administración pública visibilizada en la publicidad institucional, ocurre dentro de un orden social donde el mercado como agente amoral (Cohen, 2001) se ha convertido en actor fundamental y, muchas veces, garante de las interacciones humanas.

Algo similar se visibiliza en fundaciones, asociaciones civiles, agrupaciones no gubernamentales, etcétera, cuando buscan satisfacer objetivos no anclados en dinámicas de comercialización: además de utilizar *campañas* (anuncios o *spots* sobre una actividad o suceso específico), una función asignada a la publicidad desde estas instituciones es la construcción y legitimación de discursos sociales que influyan de distinta manera en la vida de las personas y en sus interacciones.

Estos discursos publicitarios proveen lógicas de priorización y vehiculan intereses que encuentran su correlato en formas (de pensamiento y) de conducta social. Sus estrategias institucionalizadas contribuyen a definir nuestro imaginario colectivo, generan entramados a partir de los cuales se induce a la toma de decisiones personales, lo cual, si

reconocemos lo que ocurre en nuestro entorno nacional, es un componente activo de cultura de los ciudadanos y factor de la cultura colectiva. Por sí misma una práctica comunicacional que, en función de sus distintos propósitos y esferas de vinculación institucional, provee de significados y pautas de sentido a “sus públicos”.

La presente propuesta de investigación dialoga con lo anteriormente expuesto en contextos donde la práctica publicitaria trasciende los propósitos estrictamente comerciales y es usada permanentemente por instituciones públicas tanto para el cumplimiento de sus responsabilidades sociales y administrativas, como herramienta de sus estrategias de legitimación, representación y posicionamiento político.

Bajo esta narrativa es común entender la publicidad como una herramienta del marketing,² sin embargo, hay otros tipos de funciones de la publicidad que en principio no buscan solamente vender productos, servicios o ideas, sino generar y proponer cambios en el comportamiento social o mantener el *statu quo* actual, estas funciones entre otras son incorporadas a la publicidad institucional u oficial, aquella que surge desde las administraciones públicas.

Prieto señala que “este tipo de publicidad debería ser el ejemplo primordial de la publicidad entendida como *publicity*, no solo por tener un origen público, sino porque deberían transmitir mensajes que interesen y representen a las comunidades de donde surgen.” (2016, p. 2), en este sentido la publicidad es una forma de comunicación con los ciudadanos de las que dispone el Estado.

El uso de los discursos publicitarios sobre diversos géneros comunicativos (Martín R. & Alvarado L., 2006; Núñez M. & Ruiz R., 2015), la aparición de plataformas de socialización

² El *marketing*, de acuerdo con Kotler (2012, p. 4), es “la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.”

que cotidianamente dan cuenta de la hegemonía de esta sintaxis asociativa, la variedad de temáticas empleadas en distintas organizaciones e instituciones, la diversificación de objetivos de las instituciones públicas, son el tejido de fenómenos que dan cuenta de la necesidad de incrementar los territorios de investigación sobre el uso de narrativas publicitarias institucionales, particularmente las que operan desde el campo de la cultura, a cargo de la administración pública.

Un punto de partida de nuestra investigación, es que la publicidad institucional, aunque sujeta a dinámicas estructurales e intereses coyunturales, es un factor relevante para que la sociedad conozca y se interese de oportunidades de acceso y disfrute a las actividades que promueve el Estado. A veces, en contradicción con las realidades en las que se difunden, los contenidos publicitarios de las instituciones públicas dicen favorecer el desarrollo humano al mismo tiempo que promueven actitudes que poco aportan al cambio de la cultura cívica predominante.

En el México de estos días, la publicidad institucional opera como un engranaje operativo y simbólico de programas sociales que buscan lo mismo informar sobre derechos, que promover actividades saludables, combatir la exclusión social, que dinamizar el turismo regional. Mediante la difusión de contenidos de amplia diversidad y calidad, las instituciones de la administración pública mexicana pretenden que los ciudadanos-receptores, mejoren su calidad de vida; dicen fomentar el diálogo y la cohesión social, compartiendo una visión de los asuntos que interesan a sus objetivos institucionales.

Existen, por supuesto infinidad de paradojas y paradigmas conflictivos derivados de este ejercicio comunicacional. ¿Cómo se construyen las propuestas publicitarias -y desde qué narrativa- sobre las actividades culturales? ¿Qué significados son percibidos en los contenidos de la racionalidad instrumental publicitaria? Estos cuestionamientos han alimentado un interés personal a partir de la percepción del poco conocimiento específico que se tiene sobre las prácticas de publicidad institucional en nuestro país y concretamente en nuestro Estado. El déficit de investigación académica sobre publicidad institucional referida a la cultura que se advierte al explorar este territorio, puede atribuirse a que la

publicidad institucional ha sido estudiada incipientemente como una especialización dentro del ámbito de la publicidad. Un campo, sin la incidencia y trascendencia que se le atribuye a la llamada publicidad “comercial” y por lo tanto no se le ha abordado con adecuada sistematización y énfasis.

Esa ausencia de investigaciones ha incrementado algunos cuestionamientos que activaron el enfoque que guía este trabajo como: ¿qué componentes hacen diferente la práctica a la publicidad institucional de la exclusivamente comercial?, ¿cómo operan?, ¿cuáles son sus mecanismos más recurrentes para construir significados? La cuestión, al asumir estas interrogantes que se plantean como propósito inicial, es identificar y problematizar de qué manera las narrativas de la publicidad institucional sobre cultura están presentes en las conductas colectivas y formas concretas de apropiación, visibilizadas en la cultura.

Como referente empírico propicio para la indagación se decidió utilizar los discursos de la publicidad institucional de la Secretaría de Cultura del Estado de Jalisco. Esta instancia, -una de las 19 dependencias que conforman el gobierno estatal-, fue creada el 20 de agosto de 1992 con el propósito de reorganizar la participación del gobierno de Jalisco en materia cultural. En la práctica, es la encargada de articular el papel que tienen las distintas expresiones de arte, creatividad, así como las industrias creativas y culturales en el Estado, y en cuya misión³ formula difundir y preservar las distintas expresiones simbólico-identitarias, los valores patrimoniales y promover la participación y organización ciudadana sobre las actividades culturales en Jalisco.

³ Misión de la Secretaría de Cultura de Jalisco consultada en el sitio electrónico: <http://sc.jalisco.gob.mx/acerca/que-hacemos>

Capítulo I. Pensar la publicidad institucional

1.1 Mapa de la investigación en publicidad institucional

A partir de rastreos en diversas bases de datos como EBSCO, Google académico, Redalyc, utilizando como términos clave de búsqueda: publicidad institucional, publicidad gubernamental, publicidad oficial e *institutional advertising*, en principio puede afirmarse que a la fecha existe relativamente escasa información que provenga de estudios cuyo objeto sea la publicidad realizada por las administraciones públicas en México y asimismo son muy escasas las investigaciones o análisis de publicidad institucional relativos a la cultura.

La inexistencia de trabajos puede tener varias causas, aunque pueden citarse tres argumentos para intentar explicar esta tendencia de la ausencia de investigación sobre las dinámicas publicitarias en instituciones culturales públicas en nuestro país: por un lado, la concentración mayoritaria hacia proyectos orientados a la gestión del patrimonio cultural y su impacto en diversos territorios, comunidades y procesos identitarios (Jiménez R., 2010; Martínez P., 2012)

Asimismo, otro foco de interés de los estudios sobre publicidad institucional son las prácticas culturales –tradicionales y emergentes- (Álvarez L. & Sevilla G., 2002; Terrazas B., 2014) donde en algunos casos se realizan aproximaciones a los hábitos de consumo, y en cartografías sobre el desarrollo e influencia social de algunas instituciones culturales; otras líneas de investigación son aquellas cuyo objetivo específico es conocer cuáles son los propósitos y hacia dónde debe dirigirse este tipo de publicidad. Por otra parte, es de señalar la ausencia de análisis sobre los procesos de comunicación pública de la cultura en aquellos estudios que abordan el desarrollo e implementación de las políticas culturales (Chávez A., 2011), así como un marcado desinterés en incorporar como tema las líneas de financiación y gestión comunicacional de dichas políticas.

Como síntesis de lo consultado, y bajo la premisa de responder a la pregunta ¿qué caracteriza la producción revisada?, un tipo de investigaciones colocan como centro de análisis el uso de la *campaña institucional permanente*, término utilizado principalmente para designar la comunicación que una institución de gobierno realiza después de haber concluido el proceso electoral. Autores como Blumenthal (1980), Canel y Sanders (2010), plantean una perspectiva crítica sobre la función de esta publicidad, dando cuenta de que se transforma en el socorrido instrumento de determinado estilo de gobernar, de gestionar acciones de gobierno mediante “comunicación pública” y que, desde su punto de vista, debe considerarse factor constitutivo de las transformaciones producidas en el funcionamiento de las democracias liberales y elemento clave de su progresiva mediatización.

Sobre el mismo eje del uso del poder de enunciación de quien gobierna, hay análisis que develan la relación permanente que hay entre medios de comunicación y gobierno vía la publicidad (Galarza, 2014), lo mismo que trabajos que abordan la estipulación de límites del discurso para que estas campañas publicitarias se impongan o adquieran preeminencia sobre otras (Chomsky & Herman, 1990). El modelo de propaganda de Chomsky y Herman nos pone frente a una esfera pública políticamente manipulada e ideológicamente limitada al imperativo de la persuasión comercial.

Desde el ámbito de análisis de la presente investigación, y con la decisión de usar como referente empírico a la Secretaría de Cultura del Estado de Jalisco, la propuesta de estos autores es útil, porque explicita y ordena diferentes factores que contribuyen a vincular la publicidad institucional con el ejercicio de los poderes públicos.

Por otro lado, una diversidad de enfoques problematizan de qué manera las campañas publicitarias de las instituciones de gobierno comparten ciertos elementos y lógicas de acción con las campañas publicitarias de productos o servicios para su *comercialización*; un eje principal de coincidencia en estas aproximaciones analíticas a la campañas de publicidad institucional, es que las campañas tienen como objetivo común la persuasión, entendida como el procedimiento usado para influenciar las decisiones y el

comportamiento de las personas, a través de una gama de mensajes transmitidos en distintos formato y medios. (Díez A., 1994; Lleón, 2007; Orozco T., 2010; Rey & Pineda C., 2009). En este plano, una primera constatación es que existe similitud, incluso homogeneidad en el uso de la publicidad institucional respecto de la comercial; al menos en el discurso teórico de algunos estudios (Rey & Pineda C., 2009) sobre el fenómeno, sus causas, proceso y efectos, perfilan diversos niveles de similitud.

Otros trabajos que incorporan un asunto nodal para nuestra investigación son los que ponen énfasis en la caracterización del proceder publicitario específicamente desde práctica concreta de organismos públicos. La publicidad institucional realizada por anunciantes públicos se sitúa en una zona fronteriza entre la comunicación puramente publicitaria y la información general, donde la dificultad de aplicar el criterio legal de promoción de la contratación resulta aún más difícil (Rufín M. & Medina M., 2012); también se revisaron investigaciones y propuestas de ley cuyo objeto de estudio es la regulación jurídica de esta modalidad comunicativa (Apreza S., 2012; Martínez P., 2012; WAN-IFRA. & FUNDAR, 2015), entre ellas la actual Ley General de Comunicación Social o también conocida como *Ley Chayote*, la cual ha sido cuestionada desde su propuesta en el Congreso de la Unión, porque en el fondo no frena la asignación discrecional de recursos públicos. En ambos acercamientos se visibilizan dimensiones relevantes para la ruta analítica de esta investigación.

En síntesis nuestra exploración se realiza en un contexto de crisis y cuestionamiento del proceder político, en el cual han surgido en la esfera pública distintas discusiones y propuestas en torno al uso de los recursos públicos, acerca de cómo los gastos superfluos de los gobiernos deberían ser cancelados o limitados, en particular en materia de publicidad oficial, donde el gobierno del presidente Enrique Peña se ha caracterizado por sobre-

ejercicios que alcanzan, para lo que va del sexenio de 2013 a 2016, 71.86% más de lo aprobado por la Cámara de Diputados.⁴

Sobre las funciones y propósitos de la publicidad institucional existen, fundamentalmente, dos posturas. Una postura crítica, más o menos moderada, que advierte sobre la capacidad de control de la población derivada del empleo de este tipo de comunicación por parte de la administración pública. Por otro lado, hay autores que consideran que la capacidad de educación social de la publicidad debe ser mejor coordinada y aprovechada por las instituciones públicas. Para Cortés (2006) la publicidad institucional, en coordinación con otras instituciones y acciones, debe constituir una herramienta de primer orden para fomentar y apoyar valores como la cultura de paz o los derechos humanos universales.

Con respecto a la imagen que desde la publicidad busca ofrece la administración pública, diversos autores alertan del progresivo acercamiento de los distintos niveles de gobiernos a la lógica, formatos y lenguajes utilizados por empresas privadas. Así, Alvarado y de Andrés (2005) señalan como objetivos recurrentes de la publicidad institucional - *oficial*-, el aumento de notoriedad pública y variados intentos de dirigir la moralidad ciudadana, indicando que sobresale todo aquello que ayude a colocar la mirada lejos de cuestiones sin solución aparente; las autoras destacan que la publicidad institucional, aunque en apariencia busca cambios en el proceder social, resulta tan conformadora del *statu quo*, como la publicidad comercial lo es de la ideología de consumo. Así, el modelo de la publicidad comercial se perpetúa a través de sus manifestaciones en la publicidad institucional de Estado o de la administración pública.

También se revisaron trabajos enfocados al análisis de un tipo particular de campaña publicitaria elaborado desde las instituciones públicas, en los que se busca identificar factores y características que explican su limitado impacto en la modificación de hábitos de

⁴ Datos del informe *Contar lo bueno cuesta mucho. El gasto en publicidad oficial del gobierno federal 2013 a 2016* realizado por Fundar, Centro de Análisis e Investigación y consultado en: <http://fundar.org.mx/mexico/pdf/P.O.2013-2016oK2.pdf>

consumo, entre otras razones por la ausencia o debilidad de soportes teóricos y metodológicos para su diseño (Ortega & Peña G., 2016).

Otros estudios sobre publicidad institucional (Balaguer, 2008; Fernández, 2013; García, Guía, 2017; Martínez 2008, 2010) en su mayoría encontrados en análisis académicos y tesis doctorales, construyen su objeto de estudio sobre aspectos puntuales y/o colaterales: la publicidad institucional aplicada a temas como transporte público o salud, la fiabilidad del gobierno como fuente de información pública, la representación de la mujer en las campañas de la administración pública, en las de turismo o educación, la imagen del migrante en la publicidad del Estado, la publicidad para la promoción del voto o para la participación ciudadana.

1.1.1 La publicidad como industria cultural y creativa

Vale la pena incorporar la noción de publicidad examinada desde la perspectivas de las industrias culturales y creativas. El concepto de industrias culturales⁵, o industrias creativas⁶ ha tenido, a lo largo del tiempo, una evolución en cuanto a su significado, a la medida en que implica un conjunto cada vez más amplio y diverso de actividades, incluyendo la producción artística, cultural y la arquitectura. En términos de la producción de contenidos simbólicos, ambas, incorporan sustanciales articulaciones con los modos en los que se entiende y produce publicidad.

Las industrias creativas son un término amplio que creció, abarcado por los teóricos de la Economía de la Cultura (Towse, 2005; Voguel, 2004, Zallo, 2017) y refiere al ciclo de la creación, la producción, y la distribución de estos bienes y servicios que utilizan el conocimiento, la creatividad y el capital intelectual como recursos productivos primarios.

⁵ La noción de *industrias culturales*, según la UNESCO (Portal del a Cultura de América Latina y el Caribe, 2010), abarca aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos productos normalmente están protegidos por copyright y pueden tomar la forma de bienes o servicios.

⁶ El término *industria creativa* supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y la publicidad

En el marco de esta investigación, la perspectiva de la economía de la cultura y la comunicación tiene una indudable pertinencia en tanto su objeto de estudio es el ecosistema simbólico y no solo en el sector económico comunicativo-cultural. Es decir, la cultura no es una pura suma de recursos, bienes y servicios, sino un fundamento social que incide en la socialización del saber; en la generación y transmisión desigual del capital simbólico y de valores; con el consiguiente impacto en la adaptación social a los cambios tecno-sociales.

Lo característico, cualquiera que sea la denominación que se utilice para nombrar estas industrias, es que, como señalaron Adorno y Horkheimer (1947), los mismos medios de comunicación que difunden esas producciones culturales industriales son los que soportan las piezas publicitarias que dan a conocer a aquellas. Como contenidos simbólicos, los productos culturales permiten de antemano una continuidad, a menudo sin solución explícita, entre el producto cultural y su publicidad, pues se trata de entidades homosustanciales: imágenes, palabras pronunciadas o escritas, músicas.

Vistos de esta manera se diría que, por los elementos identitarios y contextuales que contienen, los productos de las industrias culturales están más imbricados en la publicidad que de otros productos industriales (Rodríguez, R. y Mora, K., 2002). En las industrias culturales como en la publicidad operan transformaciones radicales derivadas, entre otros factores, de las crisis económicas a nivel internacional y en ella el surgimiento de una esfera simbólica creciente fincada en la globalización y la convergencia (Bustamante, 2009).

Intervienen como dispositivo articulador de estos fenómenos las mutaciones tecnológicas y productivas, además de las compras y fusiones que se están produciendo entre los *holdings* mundiales de la comunicación y la cultura. El uso extensivo de la tecnologías como factor reproductor de cultura y condición comunicativa, han contribuido a una mayor ductilidad social de los productos culturales y creativos. La digitalización, al convertir todo los tipos de datos, independientemente de su origen, en una matriz numérica, permite operar sobre ellos y posibilitar su fácil integración o conversión. La convergencia tecnológica permite expandir tanto las condiciones como las capacidades de

comunicación interactiva de los consumidores. En este contexto dinámico se origina y circula la publicidad que consumimos y por la que consumimos. Es decir la publicidad puede ser considerada como una industria cultural (Rodríguez, 2008).

Como parte de las transformaciones de la sociedad postindustrial, la dinámica interna de la cultura ha derivado también hacia tipos de objetos y modos de producción de sentido que desbordan los modelos interpretativos de los usuarios. Las industrias creativas, han disuelto los límites que definían los territorios para producir obras híbridas en las que se entrevén y articulan medios diversos. Como elemento estratégico de estas industrias, en el sector de la publicidad, con el paradigma de la conversión tecnológica se ha cambiado la noción sobre el proceso de planeación y eficacia, y también aquello que se concibe como contenido o campaña, ya que no depende exclusivamente del alcance, tipo de medio o frecuencia, sino por ejemplo del número de personas que solicitan esta información publicitaria a través de diversas plataformas de difusión durante un periodo de tiempo preciso.

Las características de esta innovación publicitaria comportan modificaciones al contenido creativo, multiplicación de la ubicuidad mediante otros canales y plataformas, compromiso con audiencias y clientes específicos, dependencia tecnológica, uso sistemático de datos y una combinación adecuada de ideas y canales de medios. Por lo tanto, la naturaleza de la innovación publicitaria depende en buena medida de la transformación sustancial de plataformas y modos de recepción que implican distintas maneras de relacionar la idea creativa con los nuevos canales de medios (medios que implican nuevas lógicas de consumo o medios antiguos utilizados de nuevas maneras), y desde luego la interfaz del usuario.

De ahí también, el carácter permeable de la publicidad, que permite utilizar el concepto de intertextualidad, una perspectiva semiótica sobre el fenómeno publicitario, como categoría metodológica para desentrañar “otros significados” del proceder publicitario, y elementos emergentes con los que la publicidad interactúa hoy. Así, junto a la cita y la alusión de textos culturales, la publicidad, en primer lugar, se halla en una relación

intertextual con la ideología dominante cuyos productos, contenidos simbólicos y valores se transmiten a través de sus formas de representación; de otra manera, se relaciona con los objetos y acontecimientos, no como entes materiales mudos a los que se refiere en sus textos, sino como mercancías y como signos cargados de significado; y por último, la publicidad genera una relación activa con el receptor en tanto que productor de significados implícitos.

Más allá de las amplias posibilidades de comunicación interactiva con los usuarios o consumidores, para las industrias culturales y creativas como para organizaciones que producen publicidad, la convergencia tecnológica exige que los medios de información y comunicación ofrezcan el dinamismo articulado a las necesidades y condiciones de los propios procesos sociales: implican diseño, participación, niveles de exigencia, recursividad legal, ejercicio de derechos de los ciudadanos y los consumidores.

1.1.2 La publicidad institucional como factor de cultura

Del corpus analizado, si bien la mayoría de las investigaciones se inserta en el eje de la publicidad institucional, hay algunos trabajos cuyo objetivo específico es conocer cómo es y hacia dónde requieren enfocarse los propósitos de la publicidad institucional. Un ejemplo pertinente de estos estudios es el orientado al fomento de la cultura de paz. Cortés (2007, 2009; 2012) realizó investigaciones en los Países Bajos y en España sobre esta problemática en las que señala que el discurso publicitario es, de algún modo, la forma de comunicación más característica del sistema sociopolítico, por lo que fomentar la cultura de paz, debe ser responsabilidad (aunque no siempre exclusiva) de la administración pública. El objetivo de estas investigaciones fue conocer de qué forma y en qué grado, estas campañas publicitarias del Estado han orientado y conseguido difundir los fines de la cultura de paz, si éstos contribuyen al debilitamiento de la cultura de violencia y de qué manera es un tema sensible para activar políticas públicas.

Entre otras reflexiones derivadas de las aportaciones de Cortés, una importante que se recupera para este trabajo, es el reconocimiento del limitado esfuerzo por parte de las instituciones públicas por atender a fondo -y desde la comunicación- asuntos de educación y cambio social. A pesar de los significativos presupuestos destinados al gasto en publicidad institucional, éstos tienen resultados tangenciales en la modificación de comportamientos previstos y el alcance de sus resultados se mantiene únicamente en la difusión de meros contenidos. Por lo tanto, advierte que estos esfuerzos requieren acompañarse de otras acciones y planes no-publicitarios; bajo esta mirada es un despropósito plantear las campañas institucionales desde el sentido instrumental o la práctica profesional técnica, y enfatiza la necesidad de detectar fórmulas comunicativas eficientes, así como planificar las campañas con fundamento científico y estratégico.

Siguiendo la misma línea argumental de la perspectiva de la comunicación para la cultura de paz, Prieto (2016) en su tesis doctoral analiza las campañas publicitarias emitidas por el Gobierno Federal, durante el mandato del presidente Felipe Calderón en el marco del conflicto con el narcotráfico. Su aproximación tiene como objetivo determinar si estas estrategias publicitarias institucionales contribuyeron a la transformación del conflicto, promoviendo la cultura de paz, o si por el contrario, legitimaron la cultura de violencia. La hipótesis de este trabajo fue que “Durante el periodo presidencial 2006-2012, el Gobierno Federal Mexicano transmitió, a través de su publicidad institucional, un relato que no promovió su papel como agente institucional en la transformación del conflicto por el narcotráfico” (p. 6). Su hipótesis fue comprobada

Al constatar que más allá de buscar la transformación del conflicto por el narcotráfico o de transmitir mensajes que permitieran a la población mexicana comprender el fenómeno en su complejidad, el gobierno mexicano optó por transmitir información simplista y sesgada, que legitimó la estrategia armada emprendida por el ejecutivo nacional, perpetuando con ello la cultura de violencia en México. (p. 272)

Al analizar la forma en que como las anteriores Investigaciones construyeron su objeto de estudio, permitió formular la centralidad de algunos conceptos (la noción de

publicidad institucional u oficial particularmente) y preguntas coincidentes que sirvieron de referencias para el desarrollo del marco metodológico de esta investigación. En general, el mapa generado desde el estado de la cuestión abonó a una mejor comprensión del objeto de estudio y del problema de investigación. También se consolidó la certidumbre sobre su pertinencia ya que, como se ha afirmado previamente, en nuestro país y en el Estado de Jalisco hay carencia de información y análisis que propongan como problema de investigación a la publicidad relativa a la cultura que realizan las administraciones públicas en México. Es decir, no hay referentes empíricamente situados para conocer de qué manera la publicidad institucional produce significados sobre la cultura en nuestra sociedad.

1.1.3 La publicidad y significación

Se reconoce la narrativa publicitaria como discurso textual que genera significados validados individual y colectivamente. La publicidad institucional a partir de decisiones formales y de disposición jerárquica de contenidos y motivos crea estructuras de significados, es decir, contribuye a que las propiedades mostradas signifiquen algo para el usuario. Toda aproximación interdisciplinaria interesada en este objeto de estudio, se planteará preguntas como: ¿cuáles imágenes son las que más interesan mostrar?, ¿Qué signos y señales aparecen en ellas? ¿Qué refieren los textos? Una de las primeras en teorizar sistemáticamente sobre los significados en la publicidad fue Judith Williamson, en 1978. Discípula de Roland Barthes y de Stuart Hall, ligada al movimiento de los Estudios Culturales británicos, publica *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, una investigación en torno al discurso publicitario, campo que hasta aquel momento escasamente explorado. Su estudio, centrado en la perspectiva interpretativa, tiene como argumento central que la publicidad adquiere una capacidad social para construir significado y “forma una vasta superestructura con una existencia aparentemente anónima y una inmensa influencia” (1978, p. 11).

Esto tiene sentido, nuestra vida social cotidiana se desarrolla en un ambiente en el que nos encontramos inevitablemente rodeados de mensajes persuasivos, que influyen –y confluyen- en nuestras acciones y decisiones. Lo cual pone de manifiesto la importancia que

tiene la publicidad no solo para mejorar las ventas y atraer clientes, sino más bien como un mecanismo que da poder a los discursos en el sistema de producción y consumo. Al analizar la publicidad estamos en condiciones de vincular la organización de su discurso, trascendiendo incluso sus límites utilitarios y constatar el modo de articulación de los sujetos consumidores de la publicidad con las estructuras sociales que relacionan.

Williamson plantea que la publicidad inevitablemente tiene una función intrínseca del proceso de la comunicación que es persuadir; la hipótesis de Williamson es que la publicidad crea estructuras de significados que requieren ser apropiados, por lo que trabaja en los atributos de los productos para el consumo, enfatizando que éstos signifiquen algo. Analiza lo que no puede verse en los anuncios, y campañas, es decir, cómo significan. Señala que la publicidad traslada propósitos desde el ámbito de las cosas a las formas ideológicas, de tal manera que lo comunicado signifique algo para las personas, que conecte a las personas con los objetos: “las personas dejan entonces de identificarse por lo que ellos producen y pasan a identificarse por lo que consumen” (García, 2015 p. 103).

La publicidad, vista así, deja un espacio de apropiación, el cual debe ser utilizado por los receptores. En este sentido los receptores somos: decodificadores, codificadores, oyentes y hablantes, sujetos y objetos (Williamson, 1978).

Su investigación desde una metodología con rasgos semióticos y componentes sustanciales del análisis discursivo, aporta referentes que serán utilizados para este trabajo. Los planteamientos de Williamson develan la trama semiótica de la publicidad como un constructo ideológico y, por tanto, como una estructura comunicativa capaz de falsificar (y a la vez amplificar, legitimar) la relación existente entre el propio contenido publicitario y la persona que lo recibe.

No obstante haberse realizado en los años setenta y quedar lejos como instrumental comprensivo de los actuales discursos publicitarios, la revisión del trabajo y los postulados de Williamson nos recuerda que persiste la necesidad de realizar investigaciones en las que se vinculen estos propósitos fundacionales de los Estudios Culturales, con las *narrativas*

publicitarias actuales (García, 2015; McRobbie, 1994), para generar nuevas aportaciones tanto al mundo académico, como al profesional sobre la construcción de significados sociales a partir de la publicidad institucional.

1.2 Problema de investigación

La dimensión sociocultural de la publicidad es el marco en el que ha de ubicarse a la publicidad institucional. Esta aseveración merece una mayor precisión como la que ofrece González Martín (1996) en su teoría general de la publicidad:

En las sociedades modernas el papel que juega la publicidad es determinante: cada vez más el papel, el discurso y la actualización de los sujetos de la historia social responde a un conglomerado de estereotipos y elementos residuales de otras culturas, de logotecnias y de elementos que se reutilizan nuevamente en una dinámica social “*bricoleur*”, de tal modo que lo que parece originario e improvisado, en el fondo está atestiguando la presencia de creencias y de valoraciones, que son las que convierten en tolerable o en inaceptables e insoportables las relaciones sociales vigentes. (p. 243)

Es decir, la publicidad institucional, como estrategia de creación de significados mediante la producción y difusión de contenidos diversos y la generación de narrativas sobre la cultura, se encuentra inmersa en un contexto histórico, reconoce y usa lenguajes y códigos diversos en buena medida anclados en formas de la hegemonía discursiva de la publicidad comercial. Dicho de otra forma, da cuenta de una gramática social previamente apropiada.

De igual manera, en determinados contextos, estos contenidos publicitarios consiguen mayor protagonismo en los medios de comunicación como consecuencia de una financiación potente o suficiente; sobre este particular (uso de recursos, legitimidad) son numerosos los cuestionamientos sobre el elevado costo de las campañas institucionales, así como por el contenido ideológico-partidista implícito en algunas. En este sentido, la publicidad institucional –desde luego también la vinculada a la cultura– es un modo de relación de poder y refiere vínculos del Estado con los ciudadanos. A partir de esto se

derivan preguntas interesantes para comprender el fenómeno estudiado como ¿cuáles son esos vínculos?, ¿cómo se originan?, ¿cómo operan, se establecen y bajo qué criterios lo hacen?

Con base en este plano de conceptualización, desde la administración pública se le han asignado a la publicidad institucional fundamentalmente la producción de dos distintos tipos de contenidos: por un lado, aquellos que desde los intereses de la instancia enunciativa es necesaria para los ciudadanos y que ofrecen información coyuntural o permanente; y por otro, los que tienen como intención *educar* al ciudadano promoviendo valores, responsabilidades y actitudes cívicas. De ahí la relevancia de explorar desde una mirada crítica-analítica la construcción de significados, para comprender lo que desde sus contenidos y enunciados producen estas prácticas de comunicación y que con estudios como el presente se busca clarificar (Cortés, 2008; Rey, J., & Pineda Cachero, 2009; Alvarado, 2010).

Atendiendo a estas consideraciones, para construir el problema de investigación sobre la publicidad institucional, este marco dinámico y complejo obliga al investigador a una re-conceptualización de la actividad denominada *publicidad institucional*, no solo por la evidente transformación de sus intenciones y de la ecología mediática en la que se inserta, sino vinculada otros factores como: la crisis presupuestal de las administraciones públicas, las necesidades emergentes de los ciudadanos, nuevas expresiones de la ciudadanía y de visibilización de asociaciones que expresan una mayor preocupación por aspectos de bienestar colectivo, respeto a minorías, sistemas alternativos o paralelos, renovación de los marcos normativos, etcétera.

Todos estos aspectos, y otros más, conforman el entramado problemático de la publicidad institucional sobre cultura, a partir del cual parece pertinente y provechoso el reconocimiento y análisis de sus contenidos como condición para generar un mapa que permita comprender los significados relativos a la noción de cultura que se advierten en la publicidad institucional en un contexto determinado.

Más allá de constatar la (in)eficiencia o éxito de determinados contenidos o investigar qué significan cada uno de los anuncios seleccionados, lo que a este estudio le interesa abordar es qué tipo de sintaxis comprensiva sobre cultura ofrece la publicidad; es decir, cómo significan a la cultura los contenidos de campañas institucionales sobre cultura. Un interés que coincide con lo señalado por Armand Mattelart

La publicidad ha cambiado de naturaleza. Ya no estructura sólo un estudio de mercado y la oferta de productos y servicios. Metamorfoseada en comunicación y habiendo multiplicado sus “oficios” y sus campos de peritaje profesional, está a punto de convertirse en un principio de organización de la sociedad entera en torno a la institución Empresa. (2000, p. 13)

Es justamente en este sentido, observando y analizando la manera como las narrativas institucionales se han transformado en una estructura significativa de la vida cultural de los ciudadanos, como se pretenden (re)construir y desarrollar los principales ejes de análisis. Dentro de esa ruta, un elemento clave a constatar es que, entre las principales transformaciones socioculturales incorporadas a los sistemas de comunicación, se encuentran nuevos paradigmas de relación –siempre en tensión– entre el ciudadano y sus órganos de gobierno (WAN-IFRA. & FUNDAR, 2015).

Un eje problemático para la génesis de la presente investigación, es explicar si los contenidos publicitarios difundidos desde una determinada institución pública de cultura tienen solo una dimensión instrumental, esencialmente informativa y socializadora, o hasta qué punto esta publicidad institucional responde a las necesidades emergentes de la sociedad, sobre todo, qué estrategias de construcción de significados sociales sobre cultura se usan en las campañas de publicitarias de la Secretaría de Cultura de Jalisco.

La noción de *estrategia* permitirá identificar múltiples orientaciones que adoptan esos contenidos. Las muy diversas aproximaciones al concepto de estrategia ofrecen pistas importantes para su uso y comprensión como elemento clave de esta investigación. La publicidad puede ser considerada como herramienta *estratégica* de las instituciones públicas en la creación de identidad, comprendiendo que en el caso de la publicidad

institucional recurrentemente ha sido utilizada para la adaptación –o resistencia– a las condiciones de cambio (Ansoff, 1998). Para Sallenave (2002) el poder es un elemento esencial en la consideración de la estrategia, la describe como la coalición dominante que comunica objetivos y plantea como resultados el cumplimiento de ellos. Vale la pena señalar la división de los propósitos de la estrategia, según Sallenave. Para este autor los hay objetivos y subjetivos; los primeros, catalogados como de la institución, se convierten en símbolos sobre los cuales hay que hacer cálculos y ejercer un control estricto (supervivencia, presencia, crecimiento y beneficios); los otros, los subjetivos, son de los actores temporales que, en el contexto concreto, establecen la viabilidad de logros atados a sus propios intereses. Entre los múltiples acentos que visibilizan los contenidos de la publicidad institucional destacan: referencias a valores, manejo gubernamental del espacio público, también es pertinente sobre lo expresado advertir en su construcción textual e icónica planos expresivos y materiales, el uso de códigos, la postulación enfatizando la circunscripción de los significados que producen, esto es: el lenguaje de la publicidad como *estrategia* (De Certeau, 2000).

Desde los enunciados conceptuales mencionados, la siguiente pregunta formula con mayor claridad la forma de abordar el problema.

¿Qué significados sobre cultura son usados, reproducidos y promovidos en las estrategias y contenidos de la campaña publicitaria institucional del Festival de las Artes de Jalisco 2017 de la Secretaría de Cultura?

El objetivo principal al plantearla en estos términos es identificar qué estrategias de representación y construcción de significados reiteradamente son utilizadas en la campaña institucional del Festival de las Artes de Jalisco 2017 de la Secretaría de Cultura y, eventualmente, advertir las implicaciones de sentido respecto de la noción de cultura que se difunde en el contexto institucional actual.

Este objetivo, para su cumplimiento requiere de la descripción, la contextualización y el análisis sistematizado del *discurso* primordial que guía a la campaña. La aportación,

aunque acotada, puede hacer relevante y pertinente la generación de líneas de investigación sobre este tema.

Al desentrañar el cuestionamiento se pretende ofrecer ejes comprensivos sobre productos de la publicidad institucional y sus dinámicas discursivas (cómo se significa lo que difunden); realizar un acercamiento que, con base en un caso de estudio cercano y acotado, permita una mejor comprensión de la apropiación social de la narrativa pública; si ello se cumple, posiblemente acerque propuestas sobre áreas de mejora en la práctica socio-profesional de la publicidad institucional existente.

La hipótesis central para conseguirlo es que en el ámbito de la comunicación pública la principal función de la publicidad institucional es la de utilizar conjuntos de significados previamente establecidos en discursos sociales vigentes y que, articulados en función de propósitos específicos, actúan como garantes de la verdad y legitimidad de quien los propone. En la publicidad institucional de la Secretaría de Cultura de Jalisco quedan plasmados intereses articulados al proyecto/contexto político de la administración en turno; y sus contenidos aportan, desde una noción de cultura vinculada fundamentalmente al consumo, elementos para el posicionamiento de la imagen pública de esta institución. De igual manera, constituye un espacio que ratifica propuestas puntuales sobre la relación del ciudadano con el espacio público.

Esta visión inicial permite suponer que en los contenidos publicitarios analizados se refrendan nociones y significados sobre cultura como entretenimiento y pertenencia, libre participación en actividades lúdicas y contacto con el arte en espacios convencionales. Es decir, se ponen en práctica estrategias para el fortalecimiento de discursos a los que se incorporan significados vinculados a los del consumo pasivo o de la mera participación.

Llámesese propaganda o adoctrinamiento, la representación de la cultura ligada a los discursos estatales o a las maquinarias político-ideológicas vía la publicidad institucional sobre cultura, utiliza modelos de sentido, es decir, está basada en el uso de signos que operan en los distintos lenguajes y que, articulados, trabajan para producir sentidos: formas

de comprensión social de la cultura, para legitimar un régimen de verdad desde el que se “lee” la cultura.

1.3 Justificación

Puede afirmarse que la publicidad es la práctica comunicativa que con mayor frecuencia tenemos contacto y uno de los dispositivos más importantes de producción de sentido en el mundo actual. Los factores que conforman el proceso mediatizador de la publicidad y las herramientas sintácticas que la materializan son múltiples; de hecho, para González Martín (2004) la publicidad es el referente de las prácticas de representación de “lo social” desde donde se producen y reproducen mitos y valores, y por tanto su estudio puede ofrecer “huellas fosilizadas de la cultura viva” y permitiría hacer “una reconstrucción” del desarrollo social.

Asimismo, como se ha señalado, al referirnos a cierta forma de publicidad; la publicidad institucional, aludimos sin duda, a un modo de relación entre el Estado y los ciudadanos donde, al menos en apariencia lo que se persigue es un interés –el bien– común, sin que, por supuesto, esta sea su única y real intención.

La publicidad institucional escapa, en varios aspectos, de las características desde las cuales ha sido estudiada la actividad publicitaria para “productos comerciales de consumo”, y donde el corpus teórico se enfoca a la comprensión y análisis de aspectos relativos a los elementos de marketing como posicionamiento de marca, estrategias en la selección mediática y diseño formal. Como se adelantó, al explorar sobre el campo de la publicidad institucional se puso de relieve la escasez de estudios académicos que aporten claves comprensivas sobre prácticas publicitarias institucionales en el ámbito de la cultura y la evidente necesidad de nuevas revisiones y reflexiones que desde la perspectiva sociocultural se pueden hacer a este campo de estudio. Cortés (2011) reafirma la importancia del tema en cuestión, así como la necesidad de nuevos estudios

La publicidad institucional... dentro del conjunto de los estudios sobre publicidad, cada vez atrae más interés desde la investigación y la Universidad... aunque es un

objeto todavía poco trabajado a pesar de la enorme importancia de esta forma de comunicación de las Administraciones Públicas y de la riqueza de los enfoques desde los cuales podemos aproximarnos a la misma (perspectivas como la sociológica, la política y la económica). Sin embargo, este interés creciente, todavía no ha traspasado la frontera de la investigación (apenas ha llegado siquiera a las aulas) demostrándose que no existen rutinas profesionales distintas en la publicidad institucional respecto a la comercial, a pesar de la naturaleza y fines tan dispares de ambos tipos de anunciantes. (p.52)

El problema se acrecienta cuando se pretenden abordar los significados que se articulan a través del lenguaje específico utilizado por la publicidad institucional sobre cultura. Aportar conocimiento en un campo tan singular, aunque complejo, es uno de los propósitos medulares de la presente investigación. Es sin duda conveniente, factible y pertinente ofrecer, para futuros trabajos, referencias que profundicen sobre las estrategias comunicativas que desde instituciones públicas se realizan para promover la cultura.

En ese sentido, la presente investigación pretende mostrar una visión sobre una disciplina que ha sido analizada solo parcialmente y sin adentrarse reflexiva y críticamente en los significados de los contenidos publicitarios sobre cultura. Asimismo, busca ofrecer puntos de partida para estudios académicos que abran horizontes para una mejora de la práctica profesional en la que se genera un vínculo entre el carácter social de los enunciados y la función persuasiva de los mismos.

Para realizarla, en un primer plano se utilizará el análisis sistematizado de los discursos publicitarios y su estructura y en segundo plano, a través de la identificación de los procesos de construcción de significados, un territorio desde el que es viable mejorar el abordaje profesional a esta materia.

Se ha elegido como caso a la publicidad producida por la Secretaría de Cultura del Estado de Jalisco, institución que se define como un “socio estratégico en la reconfiguración de las relaciones sociales y el progreso de la sociedad jalisciense” (Secretaría de Cultura, 2017), y desde la administración pública estatal, la instancia encargada de articular el papel que tienen las distintas expresiones de arte, creatividad, así como las industrias creativas y

culturales en el Estado, por lo que su discurso publicitario permite mostrar la *performatividad* sobre cultura en las narrativas difundidas en medios de comunicación.

1.4 El Estado anunciante

Este apartado parte de una reconstrucción de la dinámica y factores que permiten reconocer cómo se establecieron las relaciones históricas entre el poder, la gestión estatal de la cultura y las estructuras institucionales en México. Es decir, coloca el entramado socio-histórico que ofrece pautas sobre el rol del Estado en la conservación, promoción y difusión de la cultura, sus límites y su procedencia, así como los intereses políticos que intervienen para promover u oponerse a sus lineamientos.

En este sentido, un primer rasgo de la política -y las políticas- sobre cultura en México es un marcado proceder relativamente arbitrario, como acciones dispersas, que salvo señaladas excepciones se ejecutaban de manera aislada con la finalidad de ofrecer soluciones a situaciones específicas. En general, hasta principio del siglo XX, no se estableció en México un objetivo coherente que articulara la promoción del desarrollo cultural. De hecho, no fue hasta 1921, con la creación de la Secretaría de Educación Pública (SEP) cuando institucionalmente se asumió una responsabilidad, una dirección y objetivos tanto en el campo de la educación, como en el desarrollo de la cultura en el país.

Cuando el Estado Nacional se encontraba en proceso de consolidación después del período revolucionario, se enfocaron en que las artes populares se reivindicaran y revalorizaran en la sociedad mexicana, frente a una concepción que legitimaba los cánones estéticos de la cultura europea (Domínguez, 2014). Con estas intenciones, se emprendió la recuperación de las raíces prehispánicas, se redimensionaron los componentes de la cultura indígena, el sentido colectivo de las tradiciones, costumbres y mitos del pueblo mexicano. Se establecieron las bases para una reconstrucción nacionalista que, en algunos aspectos siguen vigentes hasta el día de hoy. En esta intención, fueron prioritariamente los murales los espacios destinados a “conectar” a los

ciudadanos, mediante la ideología para que compartieran un sentido de la historia un presente colectivo y así crear la visión de nación.

Algunas de las tácticas de las campañas de difusión de los diversos programas sociales se enfocaron en apropiarse de los lemas de la Revolución y adecuarlos a sus propias concepciones del arte y la cultura de esa época. Aunado a estos proyectos y como soporte de la promoción y difusión de la cultura, se dio un gran impulso al uso de la imprenta.

Para que estas campañas logaran un mayor cobertura e incidencia, el 30 de noviembre de 1924 es inaugurada por parte de la Secretaría de Educación Pública la emisora de radio CZE, primera radiodifusora inscrita en un proyecto cultural, a través de la cual se cristalizaron las campañas que venía desarrollando, al respecto Velázquez (1981) señala que

Durante las mañanas las emisiones radiofónicas estaban enfocadas básicamente a la mujer. Se daban breves sesiones en las que se instruía sobre cocina, higiene, belleza, consejos de económica doméstica, gimnasia y orientaciones sobre los precios de los artículos de primera necesidad. (...) Las emisiones vespertinas consistían en clases o temas impartidos por el Departamento de Enseñanza Técnica, cuentos infantiles, información comercial y meteorológica y a las 20:00 horas se iniciaba el programa nocturno en el que alternaban música y conferencias. (citado en Ramírez, 1993 p. 115)

La conjunción entre el discurso publicitario y la visión de nación del gobierno se puede explicar por la relación entre las ideas de valores que tomaron auge durante esos años y que se resume en conceptos como: progreso y modernidad.

Aunque el desarrollo artístico y el consumo de manifestaciones artísticas no fueran temas primordiales para la sociedad en general, para el Estado mexicano funcionaban como un espacio idóneo para legitimar su poder, ya que “toda nueva expresión de la cultura mexicana en la primera década del siglo XX significaba, de una manera u otra, renovación o ruptura con la tradición; germinaba una conciencia, una cultura revolucionaria que había de progresar” (Fernández, 2001, p.1), actuaba como un elemento publicitario para el proyecto de reestructuración, unidad e identidad nacional.

En la prensa escrita, la fundación del periódico *El Nacional Revolucionario* comenzó dando a conocer la información oficial del entonces Partido Nacional Revolucionario (PNR). En los inicios del periódico solo los partidarios del gobierno eran quienes lo leían, sin embargo, fue convirtiéndose en un instrumento de cohesión social, en la medida que visibilizó y se acercó a las clases trabajadoras; en sus páginas se difundía información sobre ciencia, higiene, religión y socialismo, además de enaltecer la figura presidencial. Este fue uno de los medios de propaganda a través de los que se resaltaban acciones y decisiones gubernamentales.

Posteriormente, con el despliegue del modelo de institucionalización que se reprodujo en algunos Estados en la segunda mitad de la década de 1930, se crearon los Institutos de Artesanía o de Cultura y una red de teatros del Instituto del Seguro Social (IMSS) que con mayor vigor generaron campañas articuladas a los propósitos de consolidación del discurso oficial. Es durante el gobierno del presidente Lázaro Cárdenas que se crea el Departamento de Prensa y Publicidad del gobierno; para entonces, la publicidad era entendida como un ejercicio de información y difusión de la legitimidad del poder político como autoridad; su objetivo central era hacer público aquello que interesaba al Estado. Este departamento encargado de controlar todas las emisiones de las diversas secretarías -excepto la de Guerra y Marina- tenía a su cargo proporcionar información a las agencias nacionales e internacionales, la gestión del Archivo de la Nación, del diario *El Nacional* y de los Talleres Gráficos de la Nación, entre otras responsabilidades. No se consideró a la instancia como elemento para el diálogo o para incentivar la participación social, únicamente tenía un carácter de vinculación vertical y como componente sustancial de esta dinámica, la censura formaba parte clave de sus funciones como dependencia.

Mientras tanto la televisión y el cine dieron el empuje definitivo a la imagen en la publicidad que se realiza desde las instituciones públicas. A través del impulso y el control de la producción de la industria cinematográfica el gobierno mexicano promovía ante grandes audiencias nacionales e internacionales su interpretación de los modelos, las costumbres, música, vestimenta, paisajes y atracciones turísticas mexicanas. Los ejecutivos

de los estudios no dudaban en hablar ya de la existencia del cine mexicano como una enorme fuerza de “unidad nacional” y un formidable vehículo de propaganda. (*Cinema Reporter*, citado por Castro 2014, p.15) A este proceso en el diseño de la publicidad se sumarían las nuevas técnicas de impresión, donde la imagen como contenido de la publicidad adquiere una preponderancia estelar (Rey, 2000).

El aparato cultural institucional y la publicidad que el gobierno realizaba antes de la década de los años cincuenta tenían relación con las políticas culturales del Estado benefactor. Mientras las instituciones se enfocaban a una formidable expansión de las actividades culturales a través de la educación formal, a manera de socialización y en la promoción intensiva de las bellas artes a manera de *aculturalización* y creación de símbolos identitarios de acentuado perfil nacionalista

Durante este período hubo un recrudecimiento de la crisis económica, conflictos internos e internacionales y movimientos sociales que surgieron en diversas esferas de la vida política. La expresión pública de estos movimientos no fue monolítica, sino que tuvo una gama de divulgación que va desde los canales escritos, hasta los medios electrónicos, situación que obligó al Gobierno Federal a que sus políticas de presencia pública mediante la publicidad se transformaran. Las campañas incrementaron su diversidad temática, intensidad y cobertura social, privilegiando en todos los casos como principal actor-enunciador al Estado y que sus acciones y decisiones se legitimaran.

Con la creación del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), el 24 de noviembre de 1959 se comienzan a realizar campañas publicitarias destinadas a realzar los acontecimientos que consideraban “importantes” y que ofrecían un espejo de la manera en que estaba construida su relación con el gobierno en turno. Estas campañas ofrecen en momentos vínculos explícitos de apoyo por parte de los empresarios al régimen autoritario y, al mismo tiempo, materializan cómo los intereses privados respondían a ciertas coyunturas críticas. Dicho de otra forma, el CNP se estableció como una organización empresarial más para negociar con el Estado lo que éste necesitaba comunicar a los ciudadanos. De 1959 a 2000 el consejo realizó 49 campañas (anexo), algunas de ellas se

difundieron en momentos críticos del país y ofrecen abundantes ejemplos del discurso -una narrativa supeditada- que los empresarios emitían a favor del gobierno en turno.

La política cultural del país, mientras tanto, se centró en una mayor difusión de aquello que quedaba comprendido en la noción de “arte y cultura”: se realizaban exposiciones de artistas que exaltaban “lo mexicano”, crecieron las publicaciones y se mantuvieron en las principales ciudades la realización de conciertos y la presentación de todo tipo de ballets y grupos folclóricos. Con la instauración de la Subsecretaría de Asuntos Culturales en coincidencia con la UNESCO, la importancia de la esfera cultural creció, y se promovió una mayor articulación del trabajo cultural internacionalmente.

Durante buena parte del siglo XX la mayoría de los medios de comunicación se convirtieron en los corresponsales y la mayor de las veces voceros del poder. Es innegable que la esfera de creación de sentido social tuvo su mayor impulso desde la sociedad mediática; la televisión y la radio se convirtieron en los vehículos más eficaces para informar desde las instancias de poder, así como para promover y buscar modificar hábitos culturales. Ellos, con sus prioridades, formatos y agenda, constituyen el territorio que conformó no sólo la función medular de los contenidos de las campañas de publicidad de la administración pública, sino que las dotaron de la racionalidad que requería el poder.

Estructura evolutiva del Subsector cultura que dependen en la actualidad
de la Secretaría de Educación Pública.

1921: Departamentos de Bellas Artes y Bibliotecas.

1939: Instituto Nacional de Antropología e Historia.

1941: Dirección General de Educación Extraescolar y Enseñanza Estética.

1946: Instituto Nacional de Bellas Artes.

1958: Subsecretaría de Asuntos Culturales.

1971: Subsecretaría de Cultura Popular y Educación Extraescolar.

1977: Subsecretaría de Cultura y Difusión Popular.

1978: Subsecretaría de Cultura y Recreación.

1982: Subsecretaría de Cultura.

1988: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

2015: Secretaría de Cultura.

Las primeras acciones encaminadas a consolidar con mayor certidumbre y aparente integración de una política cultural comenzaron en los ochenta; en 1982 se decidió que México sería la sede de la *Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales* de la UNESCO (MONDIACULT). En ese evento, durante las conferencias, se redefinió la noción de cultura en la que se incluía en ella no sólo las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano y los sistemas de valores, tradiciones y creencias, y se comenzó a asumir la importancia de las políticas culturales, la necesidad de ordenamiento institucional del sector cultural y la planificación y administración cultural (UNESCO, S/F).

Las transformaciones internacionales sobre nuevas perspectivas de abordaje al campo de la cultura, el incremento del “valor político y económico” asignado a la cultura, así como la lógica promovida por la UNESCO, dio un piso formal para que el 7 de diciembre de 1988, se creara el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) como un órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública, con cierta autonomía, quien en el planteamiento inicial sería la instancia encargada de coordinar todas las unidades administrativas, así como las instituciones públicas, cuyo objetivo fuera promover y difundir el arte y la cultura en el país. Durante este periodo el gobierno se asume como el garante y promotor, en primer lugar, del patrimonio cultural e histórico. Esto es desde luego significativo en las políticas públicas y en sus procedimientos de difusión y presencia pública en los Estados.

Con la creación de este organismo el gobierno comenzó a integrar una serie de instituciones dispersas que habían estado trabajando sin mucha coordinación (Cervantes,

2005). Con la nueva organización en materia cultural se crea también el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) y el Sistema Nacional de Creadores (SNC) con el que se crean estímulos destinados a apoyar proyectos culturales alternativos.

Las decisiones del gobierno tenían como prioridad el adelgazamiento progresivo del Estado, lo cual implicó reducir o abandonar el financiamiento del modelo de medios de comunicación de servicio público, permitiendo la privatización y la adopción de esquemas comerciales regidos por los principios del mercado.

El Estado busco enfocarse en su unificación y el control a través del ensanchamiento de la infraestructura, pero solo hubo duplicación de tareas entre las instituciones y lejos de crear un proyecto de largo plazo se ha transformado en acciones dispersas cuyos aciertos son insuficientes para atender las demandas sociales.

Con la democracia, a través del proceso de transición, se desarrolla una fase que tenía que ver con la reconstrucción de las industrias culturales, no obstante, se optó por la continuidad antes que por los cambios; se atendió lo establecido por los organismos internacionales, sin que se realizaran diagnósticos profundos y sistemáticos de la situación cultural del país, sin que existiera una reestructuración o mejora sustancial. En este entramado, se reconocen como acciones importantes la reforma en 2009 al artículo cuarto constitucional que incluye el derecho a la cultura y el reconocimiento de nuestro país como una nación pluricultural.

Aunque hubo inquietud por la preservación tanto del patrimonio histórico, artístico, arqueológico y pluralidad en la vinculación cultural y artística, el Estado Mexicano recibió fuertes críticas de diversos agentes culturales de ser excluyente y elitista, ya que los programas resultaron ser incoherentes e insuficientes (Rodríguez, 2008).

Fue hasta diciembre de 2015 que por decreto presidencial se creó la Secretaría de Cultura, a esta nueva instancia se le asignaron prácticamente todas las atribuciones en materia de promoción y difusión de cultura y arte que anteriormente tenía el CONACULTA.

Para consolidar el marco jurídico que rige al sector cultural en 2017 se aprobó la Ley General de Cultura y Derechos Culturales, legislación que establece las bases de coordinación entre la Federación, los Estados y municipios, así como enunciados formales de la participación social, tiene como objetivos promover y respetar la continuidad y el conocimiento de la cultura del país en todas sus manifestaciones y expresiones, garantizar el disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en materia cultural. Formalmente se expresan los medios que hacen efectivo el derecho a la cultura establecido en la constitución desde 2009, pero que anteriormente estaban en diferentes leyes, decretos u ordenamientos que fundamentaban legalmente las actividades culturales.

Mientras tanto las redes sociales se convirtieron en parte de las estrategias de comunicación y en oportunidades únicas para llegar a nuevos públicos interesados en la cultura y el arte. La Secretaría de Cultura fue una de las primeras dependencias en abrirse con el público a través de las redes sociales y sus diversos enlaces, mismos que marcaron un ejemplo a seguir para otras dependencias públicas.

La cultura desde el ámbito de las instituciones públicas en las últimas décadas ha ido objeto de procesos de innovación y cambio para dotarla de viabilidad y de una dinámica propia, hay la confluencia de multiplicidad de actores e intereses, así como una diversificación de la producción y de los servicios culturales. No solo el Estado, las múltiples organizaciones culturales creadas desde la sociedad se ven cada día más involucradas en la oferta de propuestas culturales novedosas en lo creado y sus propósitos. Se han ido forjando nuevas simbologías identitarias, fragmentadas y contradictorias, se han redefinido las políticas culturales en las distintas escalas territoriales y se han adoptado estrategias y procedimientos publicitarios que incorporan la utilización de redes sociales y páginas oficiales de la administración pública en la web.

Sin embargo, desde que comenzó la articulación de las políticas culturales en México, la promoción y difusión de la cultura popular se ha presentado como un tipo de curiosidad folclórica, lejos de los verdaderos contextos culturales; la participación de grupos privados que intervienen activamente en las actividades de comunicación del país, han sido

parte de las estrategias de quienes en su momento han tenido poder gubernamental. La política cultura se ha orientado a las necesidades de conservación de poder del partido o grupo dominante y la publicidad sobre cultura ha trabajado en gran medida como reforzadora del consenso con la finalidad de acrecentar y mantener la legitimidad ante la sociedad.

Capítulo II Encuadre Teórico

2.1 Lentes conceptuales

Es necesario señalar que, como materia de estudio, la publicidad y su discurso no tienen una sola corriente teórica válida establecida como referente primordial para su abordaje. La publicidad, como revelan los trabajos revisados, ha sido conformada como estructura académica profesional, es decir, un campo en el que -para explicarlo- intervienen distintas ramas del conocimiento, así como variedad de técnicas analíticas. Desde la perspectiva académica, las que tienen mayor relevancia son la sociología, la psicología, la antropología, las teorías de la comunicación, la lingüística, la semiótica y la mercadotecnia. Asimismo analíticamente, desde la perspectiva del ejercicio y la experiencia profesional se atienden sus procesos, formatos y estructuras, entre otros aspectos (García, 2015, p. 19)

Con todo, es importante enfatizar que ninguna disciplina aislada es capaz por sí misma de abordar el estudio integral de la publicidad; por ello, desde una perspectiva sociocultural es viable identificar estructuras analíticas y perspectivas complementarias que contribuyen al reconocimiento de las diversas dimensiones y planos en los que la publicidad interviene. Al intentar un estudio sobre publicidad lo que parece irrenunciable es delimitar el campo de la investigación y el de la observación, enfocar un ámbito específico, configurar el contexto, con sus estructuras, agentes y prácticas, y con base en ello, establecer el fundamento explicativo de la publicidad y sus discursos desde una epistemología propia. Este encuadre, con sus recortes conceptuales y distinciones, es el objetivo de este apartado.

Si la intención es adoptar una perspectiva sociocultural, entonces para ello hay que acudir a propuestas de pensamiento y teorías que ofrezcan un marco conceptual referido a la naturaleza simbólica de la publicidad. De esta manera, se consideró que los *Cultural Studies* o Estudios Culturales suponen un excelente punto de partida en tanto permiten poner en relación la comunicación y el discurso publicitario.

Los Estudios Culturales son una corriente conformada por diversas disciplinas, a través de las cuales se establecen métodos que ayudan en el proceso de observación, interpretación e investigación de la cultura de los sujetos sociales. Esta corriente se originó en Gran Bretaña en el siglo XIX, vinculada a una tradición de pensamiento denominada *Culture and Society* y, en concreto, a los *English Studies* o estudios sobre literatura inglesa. Los Estudios Culturales surgen con la finalidad de comprender el contexto, *saber qué y por qué ocurre eso ahora*, y para ello se van adaptando a la situación (política, tiempo, ideológica, etc.) no necesariamente a un objeto de estudio.

Dado que hasta ahora no hay un acuerdo que establezca una definición, lo más conveniente es revisar una de sus aproximaciones conceptuales que explica sus aportes, peculiaridades y su pertinencia. Según Rosas (2012):

Los estudios culturales se ocupan del papel de las prácticas culturales en la construcción de los contextos de la vida humana como configuraciones de poder, de cómo las relaciones de poder son estructuradas por las prácticas discursivas que constituyen el mundo vivido como humano. Tratan de usar los mejores recursos intelectuales disponibles para lograr una mejor comprensión de las relaciones de poder en un contexto particular, creyendo que tal conocimiento dará a las personas más posibilidades de cambiar el contexto y, por ende, las relaciones de poder, es decir, buscan entender no sólo las organizaciones del poder, sino también las posibilidades de supervivencia, lucha, resistencia y cambio. (p. 1030)

El objetivo de los Estudios Culturales, por lo tanto, es “el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado” (Quirós, 2004).

Este pensamiento vio un camino claro para fundamentar el valor del análisis cultural con base en la variedad y riqueza de las aportaciones de sus fundadores: Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward P. Thomson y Stuart Hall (García, 2015, p 62). Hoggart, en 1957 publica *The uses of literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainments* obra pionera para los Estudios Culturales en la que

cuestiona la influencia que el acceso a la televisión tiene en los ciudadanos y teoriza sobre la capacidad de resistencia a los mensajes de los medios.

En segundo término, desde el pensamiento marxista son relevantes los trabajos de Raymond Williams y de Edward Palmer Thompson, que recuperan críticamente una parte de la historia cultural a partir de las luchas sociales y de la interacción de la cultura y la economía, así como de la resistencia social a un orden impuesto por el capitalismo (Mattelart & Neveu, 2002).

Las investigaciones de Williams se vincularon también con la cinematografía, los estudios musicales y literarios, consumos culturales, reivindicaciones feministas, entre otros (Reguillo, 2004, p. 4). Para Thompson el punto de partida de sus investigaciones fue la experiencia de clase expuesta por el paradigma marxista, es decir, recogía las experiencias de la cultura popular en la clase obrera. Thompson intenta comprender, en el caso de Inglaterra, la lógica social y los modos de expresión de la cultura popular tomando en consideración la experiencia humana de la clase obrera (Muñoz, 2009).

En otra línea de pensamiento desde los Estudios Culturales se ubican las propuestas de Stuart Hall, cuyos aportes más sugerentes y valiosos atienden discusiones claves en la teoría social contemporánea significativamente en las re-conceptualizaciones sobre la identidad, la raza y la etnicidad (Hall, 2010).

Un acontecimiento definitorio para la consolidación de esta corriente de pensamiento fue la inauguración del *Centre for Contemporary Cultural Studies* que casi desde una revolución disciplinaria abre camino a una multitud de campos de estudio. Un espacio de investigación que generó una gran variedad de aportaciones teóricas y empíricas para la comprensión y análisis de la cultura contemporánea. Con la producción de este Centro comienzan a realizarse heterogéneos estudios sobre la influencia de los medios de comunicación de masas, investigaciones sobre la codificación de mensajes y análisis de los mecanismos que operan para que las audiencias interpreten lo que se ofrece en los medios. En esta segunda generación de sociólogos y antropólogos, guiada por Stuart Hall, se

efectuaron trabajos de semiótica que enriquecen de manera importante las investigaciones y estudios previos, al estudiar las manifestaciones de la cultura de masas a través del análisis de textos bajo la premisa de que precisamente por medio de los discursos públicos se representa y construyen formas de lo social.

García (2015) puntualiza que al analizar la cultura gestada en la vida cotidiana esta segunda generación de investigadores introduce aspectos vivos y tangibles de producción de lo social, pone el acento en la deconstrucción de las conductas populares, en la revisión de sus prácticas cotidianas, en el uso y reproducción de los instrumentos sociales de comunicación, como la publicidad y el discurso televisivo.

Durante los años ochenta del siglo pasado, los Estudios Culturales se asocian al giro etnográfico, perspectiva con la que los investigadores comenzarán la búsqueda de métodos de observación y comprensión de los públicos. Se produce un desplazamiento hacia los estudios de recepción de los medios de comunicación, principalmente enfocados al análisis de programas televisivos, centrados en la nueva ciudadanía que había crecido y se había socializado con la televisión, es así que surge la tercera generación de investigadores en Estudios Culturales adscritos a la tradición del *Centre for Contemporary Cultural Studies*.

Algunos de sus trabajos tienen como objeto de estudio la recepción como los elaborados por Morley y Brunsdon (1999) en los que realizan una aguda re-conceptualización de las audiencias mediáticas, intentando hacer operativo el modelo de codificación-decodificación de Hall. Su modelo queda plasmado en el estudio de recepción de *Nationwide*, una revista informativa que en 1978 fue objeto de análisis semiótico. Sobre las audiencias, Morley ofrece la siguiente reflexión:

Si bien es justo observar que las audiencias no absorben la cultura como si fueran esponjas, puesto que la audiencia popular puede ser atenta, reflexiva y elaboradora de cultura, esto no equivale a suponer que la audiencia popular es siempre crítica o creativa en sus respuestas, como tampoco lo es la audiencia de élite, porque estas son cuestiones que varían y que dependen del contexto social en el que operan los códigos semióticos en cuestión. Además, es posible que lectores muy críticos y

perspicaces de obra de ficción se dejen arrastrar por la música durante un concierto y que consumidores de teatro muy agudos se dejen encandilar por las figuras famosas cuando asisten a un espectáculo de ballet. (1996, pp. 59-60)

Lo que se presenta en la programación de la televisión no es de ninguna manera inocente, los estudios evidencian que cada programa (y el conjunto de ellos) no está exento de significados, la televisión no solo muestra programas simples, siempre hay supuestos ideológicos que conforman su sentido social; Morley (1996) señala que

Los programas comunican algo más que su contenido explícito (manifiesto); contienen también mensajes latentes por implicación, suposición o connotación. Para emprender este nivel de comunicación implícita o latente, tenemos que ir más allá de la observación sencilla que dicta el sentido común. Y aquí nos encontramos con una serie de preguntas sobre la metodología: el camino para construir un método de análisis que nos permita entender esos niveles más o menos complejos de la comunicación. (1996, p 121)

En este sentido, las técnicas más utilizadas por Morley y sus colegas fortalecen la pertinencia de los métodos etnográficos de investigación. Lo que vale la pena advertir en esta aproximación metodológica es la idea de que los mensajes poseen una estructura previamente introducida por los emisores con el objetivo de lograr tanto una comunicación eficaz, como significados asequibles. De acuerdo con los planteamientos, la estructura del mensaje emitido se ajusta lo más posible a la interpretación del receptor y establece tres posibilidades que el receptor adoptaría al recibir un mensaje televisivo: podría aceptarlo completamente, solo aceptar una parte o puede suceder que se oponga por completo. Basándonos en la propuesta de Morley, los intereses de los receptores se adaptan con relativa facilidad al sistema propuesto y afianzado en la estructura social y las reacciones contrarias que podrían generarse son poco probables.

No obstante, los importantes aportes y contribuciones al análisis cultural como respuesta y crítica a las visiones disciplinares prevalecientes, se ha reclamado a los Estudios Culturales sobre todo la inconsistencia de las propuestas analíticas, pues se argumenta que ofrece visiones contrapuestas dentro una misma materia de investigación.

Para Reynoso (2000) existe una contradicción patente entre aquello que los Estudios Culturales postulan y lo que hacen. Dicen entender que la ciencia social es un producto histórico y por lo tanto sus categorías de análisis están ancladas en dispositivos de producción social; pero según Reynoso al hacer uso de los conceptos, los Estudios Culturales demuestran cierta ceguera epistemológica y terminan siendo solo una forma de teoría tradicional. Para sus críticos, si bien los Estudios Culturales han permitido comprender algunos fenómenos que realmente no eran accesibles a través de los estatutos disciplinarios utilizados, otra cosa distinta es que consigan una “superación” de las fronteras epistemológicas de las disciplinas.

Algunos de los textos teóricos revisados dan cuenta de la importancia de las conductas y prácticas en un contexto sociocultural específico. La citada investigación de Williamson (1978) aborda las potencialidades culturales de un discurso publicitario en las que se van creando estructuras de significación social.

Para este trabajo se asume que los Estudios Culturales configuran con audacia -y limitaciones- un marco teórico particularmente importante para estudiar la relación entre la ideología y las potencialidades discriminatorias de cualquier discurso producido en los medios de comunicación. Para el caso de la publicidad, son un afinado lente analítico con el cual observar nuevas dimensiones de la estrecha relación entre las nociones de discurso, ideología, poder y cultura. En ese plano, sus investigaciones pioneras y sus perspectivas de anclaje empírico son una útil guía para las investigaciones relacionadas con la publicidad en la esfera social y cultural.

2.1.1 Una aproximación al concepto de publicidad institucional

Un paso pertinente para lograr una aproximación crítica inicial al fenómeno de la publicidad institucional es advertir que este tipo de publicidad requiere colocarse dentro de la modalidad de comunicación pública y de comunicación social; por ello, se considera conveniente en este apartado realizar un recorrido por algunas de las conceptualizaciones desde las cuales ha sido caracterizada, con la finalidad de precisar hasta donde sea posible

la naturaleza y componentes de nuestro objeto de estudio. Qualter (1994) afirma que

Publicidad es un concepto suficientemente amplio como para incluir cualquier cosa, desde el cartel escrito a mano que aparece en el escaparate de la tienda de un pueblo... al anuncio de una bebida refrescante o de un nuevo modelo de coche... que ha utilizado el talento de cientos de personas y ha costado millones ... (p. 8)

Conviene aclarar que en su vertiente de práctica institucional las definiciones varían en función de los múltiples contextos, y por supuesto el autor y época estudiados. En los textos consultados, se percibe cierta imprecisión conceptual en ellas que admite múltiples lecturas: generalmente se habla de la publicidad institucional para referirse indistintamente a muy diversos campos y funciones de la comunicación pública; por un lado, al hacer referencia a prácticas comunicacionales de las instituciones de la administración pública y por otro, cuando se menciona a la publicidad de empresas o compañías privadas que realizan “publicidad social”, aunque también cuando refiere contenidos producidos por asociaciones y colectivos que pueden considerarse socialmente consolidados.

Curto Gordo (2013) considera que hay una triple acepción del concepto institución, “el estrictamente vinculado a los poderes públicos, el referido a la empresa privada y el que hace una lectura amplia e inclusiva, atribuyendo esta denominación tanto a la esfera de los poderes públicos, como al mundo empresarial” (p. 76).

Con la finalidad de no provocar dispersión en el enfoque del objeto de estudio de esta investigación, se ha optado por la denominación de publicidad institucional asumida como práctica articulada a la gestión de los poderes públicos.

En un sentido amplio, la comunicación pública se encarga de todas aquellas actividades desarrolladas por la administración en los sectores de la información y de la comunicación (Tornos Mas & Galán Galán, 2000), sin embargo, es riesgoso delimitarla de manera radical puesto que la misma conceptualización permite incluir distintas manifestaciones como: información política, relaciones públicas, información general sobre

servicios administrativos, el diálogo interpersonal y la más “arquetípica” publicidad institucional (Campillo, 2010).

Para Campillo (2010) la comunicación institucional se produce a partir de aquellas actividades de vinculación formal que se establecen entre la administración y los ciudadanos, principalmente a través de mensajes dotados de significados heterogéneos que se difunden en distintos medios –interpersonales, colectivos de masa y telemáticos–. Un aspecto a destacar en esta propuesta es que no solo se trata de informar, sino que debe utilizarse como instrumento destinado a generar la participación de los ciudadanos.

Este tipo de comunicación también es comprendida como una red sistematizada de contactos en la que se realizan transacciones informacionales, expresivas y solidarias que ocurren en la esfera pública entre las instituciones públicas y la sociedad. Para el funcionamiento de esta red se utilizan distintos canales y medios de comunicación, con el objetivo de colocar temas de interés común y de promover la participación ciudadana (McQuail, 1998).

Esta variante de la publicidad asumida como comunicación de las instituciones permitiría identificar diferencias al menos desde cuatro tipologías: comunicación *política*, comunicación *social*, comunicación *institucional* y la comunicación de *otras formas institucionales*. La primera es promovida por intereses de partidos políticos o actores inmersos en las políticas de Estado, aunque se acepta que cualquier tipo de comunicación conlleva un componente político en menor o mayor grado. La denominada “comunicación social” es aquella gestionada ya sea por organismos públicos, privados o de otra índole, que tiene como finalidad promover ideas que sean de interés general sobre temas o asuntos específicos.

Para este trabajo se ha entendido como comunicación institucional aquella que realizan permanentemente y con un carácter estructural las administraciones públicas, y cuyos propósitos y contenidos están estrechamente relacionados con las funciones y actividades que realiza; finalmente, también puede catalogarse la comunicación desde

otras instituciones como la que realizan instituciones así perfilada privadas o semipúblicas, en estos casos su contenido es en torno a temas controvertidos o de interés general y su propósito explícito es influir en la opinión de los ciudadanos (Mancini, 1996).

La comunicación institucional se caracteriza por la participación de dos sujetos sociales: la administración pública y los ciudadanos, y aunque desde su ejercicio se promueven contenidos de carácter informativo y persuasivo, regularmente es considerada una comunicación con una función predominantemente declarativa o informativa, a través de la cual se hace saber a los ciudadanos sobre el funcionamiento y decisiones de las administraciones públicas (Martínez, 2012). Así, al referirnos al ámbito de la publicidad institucional se le considera como un factor de la *comunicación pública*, aunque algunos teóricos la enmarcan dentro del concepto de publicidad social (Alvarado, 2010; Cortés, 2007; 2008) o como publicidad oficial (WAN-IFRA. & FUNDAR, 2015).

A pesar de no todas las campañas de publicidad “oficial” o social tienen los mismos fines, para Cortés (2008) este tipo de publicidad es aquella que desde las instituciones y administraciones públicas, acentúa el componente de interés social, y puede enmarcarse dentro de diversos tipos de publicidad institucional: publicidad educativo-social, comercial, electoralista e informativa.

La primera se vincula con la función formativa y socializadora del Estado, es en este tipo de campañas publicitarias en las que se concientiza a los ciudadanos sobre valores, derechos, responsabilidades y deberes; en tanto que las campañas comerciales institucionales difunden aspectos positivos del territorio y entre sus objetivos está, por ejemplo, atraer nuevos mercados. Por otro lado, las campañas *electoralistas* son aquellas a través de las cuales se hace propaganda a favor de un partido en turno y se realizan solamente en función del proceso electoral y la conquista de posiciones de poder. Por último, las campañas informativas, estar orientadas primordialmente a informar a los ciudadanos sobre los procesos administrativos, en ellas se dan a conocer todo tipo de campañas recreativas, deportivas, de protección civil y aquellas campañas relacionadas con la salud, la movilidad y la cultura.

Sobre los propósitos, Martínez (2015) considera que publicidad institucional tiene dos objetivos simultáneos: el primero es ofrecer información a sus ciudadanos y por otra parte construir y fortalecer su propia imagen “de marca” como gobierno, tal como, en otro sentido, lo hace una empresa privada con sus productos, servicios y denominaciones.

Al diseccionar otros componentes, Alvarado (2010) señala algunas características de esta publicidad que permiten entender su especificidad:

- El contenido, que deriva de una causa o proyecto social y la publicidad, actúa sistemáticamente para proporcionar otras formas de información y orientación a los usuarios.
- Las temáticas que sirven de base están vinculadas contextualmente con problemáticas sociales.
- En un plano programático, esta publicidad se dirige al ciudadano con el propósito explícito (no siempre cumplido) de enriquecer el ejercicio de sus derechos o para involucrarlo en acciones colectivas
- Cuando esta publicidad cumple con sus objetivos, tiene como beneficios el bienestar individual o colectivo: su objeto de referencia, en última instancia, son las causas sociales.

En otros espacios de actuación también se ha definido esta actividad como filantrópica, ya que se persigue el beneficio de receptores identificados que “reciben” o se “benefician” aquello que “necesitan” como condición para mejorar, cambiar, avanzar, etcétera. Una de las consecuencias de caracterizar así a la publicidad institucional es asumir que sus contenidos se orientan de manera progresiva hacia aspectos colectivos y de cambio social, por lo tanto, resulta imprescindible comprender la manera en que el referente social es incorporado a este tipo de publicidad.

Si bien es un hecho que la publicidad institucional comparte ciertas características con la publicidad comercial, de lo que se trata, de acuerdo con Feliu (2004, p. 4) es de “poner las herramientas de la publicidad al servicio de temas de utilidad pública alejados de

cualquier interés mercantil, sentando las bases de una modalidad de publicidad no comercial, como lo son la publicidad política”.

En síntesis, es posible asumir que la publicidad institucional es aquella que realizan las administraciones públicas (en los tres niveles de gobierno) a través de diversos medios y plataformas de comunicación y cuya finalidad declarada es informar, educar y persuadir positivamente a los ciudadanos para tener una buena relación en el entorno social, cultural y físico; asimismo la publicidad institucional contribuye a la construcción y legitimación de la imagen pública de las instituciones, crea una noción de ciudadanía y funciona como una mediación de las relaciones entre ambos.

2.1.2 Discurso y publicidad

Teun A. van Dijk (1999) señala que la noción de discurso es ambigua algunas veces, y hasta confusa en otras, como también lo es el concepto de “cultura”. Su propuesta teórica sobre el discurso es multidisciplinaria y combina un análisis sobre aspectos lingüísticos, sociales y culturales, abordándolo desde una perspectiva sociopolítica crítica. Para delimitar su objeto de estudio, van Dijk establece siete definiciones, de las cuales unas resultan más relevantes que otras, aunque todas se comportan diversos ejes de interés para el objetivo de esta investigación.

La primera definición es el discurso como *evento comunicativo*, en el que se involucra a una gran cantidad de actores con roles como los de hablante-escribiente, oyente-lector u otros roles como los de observador o escucha; es decir, los roles a partir de los cuales intervienen en un acto comunicativo, en una situación específica, en determinado contexto. Este acto comunicativo puede ser oral o escrito, y puede haber dimensiones verbales y no verbales. Por ejemplo, una conversación de un paciente con su médico; van Dijk lo llama el *significado primario extendido* del término discurso.

Por otro lado, un significado primario más *restringido* del discurso es el que se abstrae como conversación o texto, y que en general se refiere al discurso como un *producto verbal* del acto comunicativo oral o escrito con distintas propiedades y

características. Van Dijk señala que “del mismo modo en que los lingüistas abstraen las propiedades gramaticales de los actos verbales reales, los analistas del discurso también los hacen cuando describen, por ejemplo, gestos, entonaciones, pausas, enmiendas, diseños gráficos, etcétera” (1999, 247).

Asimismo, puede definirse al discurso como *objeto particular y único*, siguiendo las prácticas del sentido común; van Dijk se refiere al diálogo cuando tiene continuidad en el tiempo, tiene los mismos participantes y tiene un inicio y fin marcados, en cuanto a los textos escritos da por sentado que tiene el (los) mismo(s) escritor(es), inicio y fin, pueden ser físicamente continuos y coherentes.

Además de la noción extendida y la noción restringidas (específicas), se puede utilizar el discurso para referirnos a *tipos abstractos*; un contenido y una forma, pueden utilizarse para referirse a *géneros específicos*, generalmente combinándolos con un adjetivo que denota un género o dominio social. Por ejemplo: discurso publicitario, discurso académico, discurso político, etc. El discurso político puede ser la designación global de todos los géneros de discurso que se utilizan en el ámbito de la política y que adquiere una función puntual. Por ello, para van Dijk el discurso es más bien “un conjunto socialmente constituido de tales géneros, asociados con un dominio social” (1999, p. 249).

Asimismo, puede distinguirse una acepción de discurso que a menudo se relaciona con la noción igualmente abstracta y compartida y es la del discurso como *cuasi ideología*; en este caso, se puede referir discurso cuando hablamos de un período, una comunidad o toda una cultura específica. Y finalmente, se puede definir discurso desde una noción más *extendida*, cuando se muestra en un evento comunicativo en otras dimensiones (visuales, gestuales) de la comunicación y estrechamente entrelazadas con el aspecto verbal como ilustración, fotografía, película o publicidad.

Aquellas dimensiones que sobresalen son las que definen al discurso como un género específico, porque cuando se habla de la publicidad se alude a un dominio social ya delimitado. Esto no quiere decir que sea una manifestación publicitaria concreta, sino más

bien el conjunto de todas aquellas manifestaciones que se realizan en el ámbito de la publicidad.

El discurso publicitario presenta un conjunto de características que lo hace identificable, reconocible y agrupable. Se caracteriza por conformarse por varias estructuras verbales (recursos lingüísticos -selección léxica y figuras retóricas incluidas-) y no verbales (imágenes, colores y otros elementos de carácter audiovisual), así como un componente pragmático (emisor, receptor y contexto principalmente). No se trata de una mera suma de elementos: todas estas estructuras guardan relaciones e inter-actúan; es decir, la imagen no se explica sin el texto, puede modificar su significado o por el contrario fortalecerlo. De igual modo, la imagen puede incidir sobre el texto o establecer una dinámica-tensión entre ambos; con ello comprendemos que la interacción o relación de los signos es el sentido final que percibe y (re) configura el destinatario de la publicidad (Rey, 2008).

En este sentido, justificamos la intención de utilizar como metodología de abordaje al análisis del discurso ya que ofrece una plataforma de categorización detallada de la estructura y sus componentes formales y de sentido. Como dispositivo de interpretación, el análisis del discurso contribuye a identificar elementos de forma y contenido que ofrecen unidades de análisis sustanciales y a enfocar mediante múltiples niveles y pasos, su codificación.

2.1.3 Discurso, ideología y poder

Ideología es un concepto polémico y su definición aún continúa siendo imprecisa. Ya se señaló anteriormente que el discurso es cuasi ideología, ambos -discurso e ideología- son conceptos próximos, y su relación deriva de la importancia que el discurso tiene en la transmisión de formas de leer-comprender- interpretar la realidad. Además, “el discurso no sólo exhibe indirectamente las ideologías, tal como también pueden hacerlo otras prácticas sociales, sino que formula explícitamente creencias ideológicas de manera directa” (van Dijk, 1999, p. 243). En este sentido, Van Dijk define a las ideologías como

Sistemas de principios básicos compartidos socialmente por los grupos. Tales ideologías tienen una serie de funciones cognitivas y sociales, incluyendo la de mantener la cohesión y solidaridad del grupo, así como la de proteger (o adquirir) recursos sociales escasos. En resumen, socialmente las ideologías se desarrollan para asegurarse de que los miembros del grupo piensen, crean y actúen de tal modo que sus acciones redunden en su propio beneficio y en el del grupo en general. Esta función social “coordinadora” sirve al interés del grupo en sus relaciones con otros grupos. (1999, p, 208)

Las ideologías también se consideran un instrumento de poder. El discurso es considerado como un instrumento por medio del cual se ejerce el poder o se producen subjetividades (Foucault, 1992). Y el poder se entiende como un sustantivo que implica acción condicionada: dominio, imperio, jurisdicción facultad para mandar o ejecutar algo o simplemente como capacidad o facultad, pero también que se puede ejercer o que alguien ejerce.

Desde la visión crítica de Foucault, el poder es un productor de discursos y el sujeto, basado en su libertad, puede incidir o refutar el discurso del emisor, transformándose en un elemento activo. Es decir, el poder se define como un tipo de relación que el individuo establece consigo mismo para transformarse en sujeto, al mismo tiempo afirma que el poder produce saber; “que poder y saber se implican directamente el uno al otro, que no existe relación de poder sin constitución relativa de un campo de saber, ni saber que no suponga y no constituya al mismo tiempo unas relaciones de poder” (Foucault, 1992).

Como componente de los procesos de comunicación, el poder establece dispositivos para que la comunicación “fluya” sin interrupción en una dirección determinada e intencionada. Así, al crear significados, el poder es la oportunidad “de incrementar la probabilidad de que se produzcan contextos de selección que por sí mismos serían improbables” (Luhmann, 1995). El poder maneja o guía la comunicación en una dirección determinada, suprimiendo la posible discrepancia que hay entre quien dice y quien escucha a la hora de seleccionar la acción. El poder lleva a cabo la “transferencia de selecciones de acciones desde un punto de decisión hasta otros (para) restringir la indefinida complejidad de las posibilidades de acción humanas” (Luhmann, 1995).

En este marco, al estudiar a profundidad las relaciones entre discurso y poder, Teun van Dijk (1999) plantea al poder no como medio de coerción física o socioeconómica, sino más bien como control del pensamiento posible de los otros o de los dominados; controlando el acceso al discurso, se puede poner a disposición o en circulación formas específicas de conocimientos u opiniones, las cuales pueden persuadir, legitimar y conducir a modelos mentales que sirven a intereses de los poderosos en las sociedades contemporáneas. Las ideologías, entonces, se constituyen como un conjunto de ideas, aunque en el fondo actúan en función de intereses de un poder dominante (van Dijk, 1999).

Una de las nociones de poder inherente al uso del Análisis Crítico del Discurso de acuerdo con los postulados propuestos por van Dijk, es la del poder social, es decir, el poder que desde el discurso ejercen grupos o instituciones a otros grupos, los cuales pueden controlar el discurso porque tienen acceso “privilegiado” a medio, teniendo así la posibilidad de dirigir de cierta manera la conducta y las decisiones de la población o de ciertos grupos de la población. Una comprensión cabal de esta afirmación se obtiene al revisar el concepto de hegemonía de Gramsci (1973)⁷, que toma como aspecto central la construcción de los términos de manipulación discursiva de las ideologías dominantes producidas desde los grupos de poder.

2.1.4 Cultura como conjunto de significados

Desde una lógica de sentido común podemos pensar que *todo es cultura*, sin embargo, para el encuadre de esta investigación cultura es un concepto complejo y siempre en construcción; a lo largo de la historia, la noción de cultura ha tenido muchos significados, así como matices. Definirlo implica considerar no solo la polisemia lingüística, sino también la inserción del concepto en contextos disciplinarios específicos de significado y, a partir de eso, en su manejo advertir el grado de indeterminabilidad del mismo.

⁷ En la concepción *gramsciana* de hegemonía es relevante el papel que otorga a la ideología. constituye un todo orgánico y relacional encarnado en aparatos e instituciones, una especie de cemento orgánico que unifica en torno a ciertos principios articuladores básicos a un “bloque histórico” y las prácticas productoras de subjetividades en el proceso de transformación social.

A pesar de esto, existen algunas posturas que reflejan que, aun sin una definición precisa, hay diversas aproximaciones conceptuales que dan cuenta de variedad de afinidades a través de las cuales podría decirse que se han estructurado los campos para el estudio del concepto. En este sentido, cuando se intentan aproximaciones a la noción de cultura y sobre qué significados tiene, es conveniente tener como parámetro comparativo un espacio temporal delimitado, una intención explicativa, lo cual facilitará realizar una aproximación conceptual.

Se considera que el inglés Edward Burnett Tylor en 1871 fue el primero en dar una definición más concreta de cultura, en su obra *Primitive Culture*, donde expresa que “la cultura o civilización, tomándola en su sentido etnográfico amplio, es ese complejo total que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, el derecho, las costumbres y otras aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (Coulomb Herrasti, 2006, p. 17). Llama la atención que al parecer Taylor sintetiza en esta definición una idea que con el paso de los años ha sido más consistente, ya que integra aquellas actividades tradicionales como el arte, la religión o el saber científico, así como los comportamientos aprendidos en la sociedad.

A esta definición de Taylor se sumarían posteriormente diversas reflexiones y nuevas definiciones provenientes principalmente de la antropología donde el énfasis general es destacar que todos los pueblos, son portadores de cultura (Coulomb Herrasti, 2006). Para Giménez Montiel (2005, p. 21) “el concepto de cultura descubrió el valor de la variedad humana y el derecho de los pueblos a la diferencia”.

Con todo, aún es complicado encontrar una definición de cultura desde la antropología que tenga una aceptación general. Según Sodré (citado en Martins dos Santos, 2014), los antropólogos Kroeber y Kluckhohn, encontraron más de 150 definiciones de cultura, lo que “confirma la naturaleza cambiante y táctica del concepto” (p. 48).

Dado que las sociedades están inmersas en procesos de cambio incesante y sin duda las culturas también lo están, en la actualidad se ha profundizado el debate sobre lo que se

entiende por cultura, obligando a una revisión crítica que supere las limitaciones de la visión homogeneizante del discurso antropológico, sin dejar de lado sus contribuciones.

Como ya se señalaba anteriormente, a través de las distintas definiciones se puede estructurar un campo homogéneo y específico; justamente el objetivo de este apartado no es presentar un examen exhaustivo de los usos del concepto, sino ante todo poner en relieve algunas de los principales ejes que definen a la cultura como procesos simbólicos de construcción de lo social.

L. A. White advirtió antes que nadie el carácter simbólico de la vida humana, trazó en *The Science of Culture* una concepción a partir de la premisa de que el uso de símbolos, o *symbolizing* como lo llamó, es el rasgo distintivo del ser humano, White señala que “la cultura es el nombre de un tipo preciso o clase de fenómenos, es decir, las cosas y los sucesos que dependen del ejercicio de una habilidad mental, exclusiva de la especie humana, que hemos denominado *symbolizing*” (citado en Thompson, 1993, p. 192).

En años recientes la concepción simbólica de la cultura ha sido abordada con mayor densidad conceptual por Clifford Geertz, quien recurre a una aproximación más semiótica que simbólica, caracterizándola precisamente como una *telaraña de significados*:

Creando con Max Weber que el hombre es un animal inserto en telarañas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. (1937, p. 20)

Podemos afirmar entonces que la cultura es un conjunto de símbolos presentes en una sociedad y que conforman un contexto a partir del cual se pueden realizar interpretaciones. La referencia etimológica a su análoga principal, es la agricultura, ya que cultura es la acción de cultivar simbólicamente a la especie humana (Giménez Montiel, 2005). Potencia esta idea la afirmación de Geertz (2000) de que lo simbólico son las representaciones sociales materializadas, las cuales pueden ser acciones, expresiones, artefactos, estos son soportes simbólicos de significados de cultura.

Geertz pone de relieve la centralidad de la interpretación como enfoque metodológico, señalando que toda lectura debe realizarse a través de una descripción densa. La cultura, en este sentido, no debe entenderse como algo dado o inerte, sino como resultado de dinámicas, noción y materialidad que se crea, reproduce y transforma a través de prácticas sociales: son éstas las que ponen en contacto a los sujetos e instituciones, y desde ese flujo de intercambios es posible asumir que abarca toda actividad humana y puede entenderse como el conjunto de las expresiones y representaciones sociales.

De manera primordial cultura es “el proceso de continua producción, actualización y transformación de modelos simbólicos (en su doble acepción de representación y de orientación para la acción) a través de la práctica individual y colectiva, en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (Giménez Montiel, 2005, p. 75) Es decir, como compilación de hechos simbólicos que se encuentran o penetran todos los aspectos de las sociedad.

John B. Thomson (1993) buscó delinear un enfoque alternativo para el estudio de los fenómenos culturales basándose en la concepción simbólica formulada por Geertz, por lo que propone una formulación estructural de la cultura, y ofrece una caracterización preliminar al definir el análisis cultural como:

El estudio de las formas simbólicas —es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativos de diversos tipos— en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas. (1993, p. 198)

Umberto Eco (2000), se interesó en la explicación de los fenómenos culturales desde la semiótica con la finalidad de entender sus características y consecuencias. Para él la cultura es por completo un fenómeno de significación y de comunicación y por lo tanto la sociedad existe solo al establecerse relaciones de significación y surge necesariamente como resultado de procesos de comunicación.

La cultura da cuenta del sentido de la producción social y se presenta entonces como una estructura de significados, cuya primera propiedad es la transversalidad, en tanto penetra-expresa todos los aspectos de la vida social: la cultura está presente en el tiempo libre, en la vida familiar, en el mundo laboral, etc. Brumment (citado en Giménez Montiel, 2005) advierte que nunca podemos experimentar simultáneamente todos los artefactos simbólicos que constituyen la cultura, sino solo fragmentos (símbolos o signos relacionados entre sí).

Pueden utilizarse diversas estrategias de aproximación a los significados de cultura, una es abordarla sectorialmente a través de las disciplinas tradicionales como el teatro, arquitectura, danza, literatura, cine, etc. y se han añadido nuevos sectores como el del patrimonio, el deporte, la fotografía, entretenimientos, la ciencia, entre otros. Cada uno de los sectores es un universo y tiende a diversificarse. Las investigaciones que la aborda desde este eje son innumerables y al que también se suman diversidad de encuestas que evalúan cada uno de los sectores (Giménez Montiel, 2005).

Otra manera de abordar la cultura es a través del “enfoque dinámico” en el que cada uno de los sectores culturales se pueden dividir a su vez en cinco procesos: 1) la creación de obras culturales (artísticas, literarias, científica, etc.); 2) La crítica, que desempeña, de hecho, un papel de legitimación; 3) conservación de las obras (bibliotecas, museos, archivos, etc.); 4) la educación, la difusión de las obras culturales y las prácticas de animación; 5) el consumo sociocultural o los modos de vida.

Finalmente, se puede abordar la cultura estratificándola según la estructura de clases. Sobre esta dimensión de la cultura Donnat ha podido comprobar que “las sucesivas encuestas escalonadas en el tiempo demuestran una tras otras, y de manera siempre consistente, que los comportamientos culturales siguen correlacionándose muy fuertemente con las posiciones y las trayectorias sociales, y, de modo particular, con el capital cultural” (Giménez Montiel, 2005, p. 79), a esto se le suma otras formas de división social para pensar la cultura como el género o las diferencias entre generaciones.

En este punto es fundamental para este trabajo de investigación dar cuenta de la dimensión que considera a la cultura desde la perspectiva de los sujetos, bajo formas interiorizadas, la cultura desde el punto de vista de sus actores (la ideología, las mentalidades, creencias, actitudes, etc.) y no tanto bajo formas objetivas, es decir, prácticas rituales y objetos cotidianos, religiosos, artísticos, entre otros, la cual es más estudiada principalmente por la accesibilidad a la observación etnográfica; la cultura bajo formas sintetizadas permiten conocer cuál es la percepción de la realidad de los sujetos.

Se puede concluir este apartado señalando que la cultura es una estructura (un entramado) de significados, que puede y analizarse solo en cuanto es producida, reproducida e incorporada por los sujetos, grupos e instituciones (acción social); una trama que influye en diferentes aspectos de la vida social para la construcción de la identidad y reproducción de lo social. En este plano el discurso es expresión de cultura, una forma de interacción social que actúa sobre el pensamiento y las prácticas de los sujetos, en función del poder y como portador de ideología. Cultura y discurso son conceptos interdependientes, representaciones sociales elaboradas grupos específicos, las cuales son configuradas desde estrategias que operan de distintas maneras en circunstancias, contextos particulares y en formas diferentes.

Capítulo III Entramado institucional

3.1 La difusión de la cultura en Jalisco

En la historia del contexto cultural mexicano hay algunos elementos fundamentales para el impulso, posicionamiento y desarrollo del arte y la cultura del país, en este apartado se traza el entramado socio-histórico en la promoción y difusión de la cultura en Jalisco, y cómo los intereses políticos han intervenido en la producción del proyecto cultural en los últimos años. Jalisco a lo largo de su historia ha contribuido a forjar símbolos que han sido utilizados como elementos esenciales de la identidad nacional (charros, tequila, bailes, música), es la cuarta entidad federativa con mayor población, un entramado político particular y uno de los polos más importantes de actividades económicas, comerciales y culturales.

Una de las primeras acciones encaminadas a la promoción y difusión de las manifestaciones artísticas y culturales en Jalisco, se efectuó con la creación y desarrollo de XEJB, la radiodifusora del Estado en marzo de 1939, como parte del Departamento de Comunicaciones, Tránsito y Construcciones del Gobierno del Estado. Una vez inaugurada la entonces administración del gobernador Silvano Barba González (para entonces exrector de la Universidad de Guadalajara, exsecretario de Gobernación y expresidente del Partido Nacional Revolucionario -antecedente del PRI) no disimuló que la principal función más que utilizarse para difundir cultura y arte, se utilizaba como mero instrumento de propaganda oficial. La inauguración de la radiodifusora no fue solo un caso aislado en el proyecto cultural del Estado, la administración manejaba un concepto de cultura muy común en los años cuarenta, “por un lado la cultura como patrimonio, como lo más depurado de la creatividad humana; pero también incluía el cultivo del cuerpo y de las buenas costumbres. Un hombre culto en esa época equivalía a una designación clasista que diferenciaba a la gente de buena cuna del populacho inculto” (Solís, 1993, p. 51).

Otras actividades que dan cuenta del proyecto cultural durante esa administración fueron la creación de una revista de Cultura Popular, la inauguración de bibliotecas distribuidas en todo el Estado, apertura de Centros de Cultura Femenina y el respaldo de las actividades culturales con la aprobación de la Ley Orgánica de los Servicios Culturales. Para 1943 el servicio Cultural del Estado estaba conformado por el Departamento Universitario, la Dirección de Cultura Física y el Departamento de Cultura.

En los siguientes años se mantuvieron algunos de los objetivos propuestos, se continuó concibiendo las radiodifusoras del Estado como un vehículo permanente para la difusión de los programas culturales; hubo un fortalecimiento de las emisoras estatales coincidentemente con el desarrollo de la radiodifusión a nivel Federal, las radiodifusoras estuvieron estrechamente vinculadas con las decisiones políticas e intereses del gobernador en turno, lamentablemente el proyecto de una radiodifusión cultural en el Estado se fue desdibujando con posteriores administraciones.

Cuando Jesús González Gallo, toma posesión como Gobernador de Jalisco de 1947 a 1953, los sexenios, así como las políticas culturales coinciden tanto en el plano estatal como en el federal; durante su gobierno nace la revista *Et Caetera*, que durante casi cuatro décadas fue una representativa e importante publicación de difusión cultural, considerada la de mayor importancia durante la segunda mitad del siglo pasado en Jalisco. *Et Caetera* abordaba temas de literatura, historia regional y artes plásticas entre otras; incluyó textos de autores que en su tiempo fueron destacados representantes de la creación y la crítica cultural de la región.

En la página principal de *Et caetera* se reconocía a sus patrocinadores entre ellos el Ayuntamiento y la Universidad de Guadalajara; por el apoyo que esta última brindaba y por el significativo número de colaboradores universitarios que participaban en ella, se convirtió en la Revista de la Facultad de Letras de la U de G. Adicionalmente, la revista llegó a ofrecer materiales de otras latitudes, no solo locales. (Informador, 26 de julio de 2015). Ninguna otra iniciativa cultural de las realizadas desde instituciones de gobierno tuvo mayor trascendencia.

Posteriormente, llegaría al gobierno de Jalisco Agustín Yañez Delgadillo, novelista, ensayista, cuentista y político. Emmanuel Carballo sintetizó de manera contundente lo que para él constituyó una débil trascendencia de las tareas de promoción y difusión de la cultura durante el gobierno de Yañez:

La designación de Yañez como candidato del PRI fue recibida con entusiasmo por los escritores, los artistas y en general por las personas cultas de Jalisco. (...) lo veíamos como uno de los nuestros, como el gobernante que por fin daría a la cultura el sitio que mandatarios anteriores obstinadamente le negaron. En este sentido, don Agustín no hizo lo que de él esperábamos, que fundara museos, editoriales, salas de música y de cine, teatros, revistas, que otorgara becas, que se preocupara por nuestro pasado cultural, hiciera menos ingrato el presente y sentara las bases para el futuro inmediato.

Se concretó al establecer la Facultad de Filosofía y de Letras y a construir los edificios de la Biblioteca del Estado y de la Casa de la Cultura Jalisciense (...). La facultad comenzó a trabajar, pero sin recibir el apoyo decidido del gobierno; a la biblioteca no se le dotó del presupuesto necesario para conservar su acervo y adquirir libros y revistas nuevos; la Casa de la Cultura ni entonces ni ahora ha funcionado eficazmente (...). (Carballo, 1994, p. 3)

Sin grandes cambios en materia cultural, pero con innumerables pendientes y asignaturas pendientes en la siguiente administración se nombró como gobernador interino al entonces Secretario General de Gobierno José de Jesús Limón, quien el 23 de febrero de 1965, expide la Ley Orgánica para la creación del Instituto Jalisciense de Bellas Artes (decreto No. 8050) cuya finalidad entre otras cosas pretendía “la difusión de las bellas artes en cualquiera de sus ramas por todos los medios posibles, orientadas todas estas actividades hacia el público en general, y en especial, hacia las clases populares y la población escolar”.

No obstante, más tarde, en septiembre de 1967, el gobernador de Jalisco Francisco Medina Ascencio ordena la disolución del Instituto Jalisciense de Bellas Artes, por lo que

algunas de sus funciones pasaron a formar parte de la nueva Dirección de Bellas Artes dependiente del Departamento de Educación Pública. Medina Ascencio entendía que la cultura debería expandirse de tal manera que esta alta manifestación del espíritu fuera “patrimonio de todos los Jaliscienses” (Medina Ascencio, 1966). Hasta ese momento la cultura se concibió en Jalisco como “el patrimonio propiedad de una minoría, que debía ser compartido con todos”. La difusión de cultura estaba encaminada a la promoción de las Bellas Artes, de la “alta cultura”.

En los siguientes años hubo algunos cambios en el terreno cultural, en 1971, se crea el Departamento de Bellas Artes de Jalisco, el cual se mantuvo por poco más de seis años hasta que se creó el Fondo Nacional para las Actividades Sociales y Culturales del Estado de Jalisco (FONAPAS), que dependía del DIF del Estado y que desaparecería en 1983. En 1974, en pleno *segundo aire* de la XEJB, nace la segunda y última –hasta la fecha- emisora cultural en la capital de Jalisco: Radio Universidad de Guadalajara, en la banda de frecuencia modulada y con las siglas XHUG. En 1982 inicia actividades la Unidad Editorial, organismo dependiente de la Secretaría General de Gobierno y unos años después, en 1986, surge la Orquesta Filarmónica de Jalisco tras la desaparición de la Orquesta Sinfónica de Jalisco.

Durante el gobierno de Enrique Álvarez del Castillo (1983-1988) en 1983 se construyó el Foro de Arte y Cultura; se remodelaron el Teatro Degollado, el Instituto Cultural Cabañas y la Catedral; se instalaron Patronatos de Arte y Cultura en cada municipio y se establecieron con un funcionamiento regularizado 32 Casas de la Cultura. En esta gestión gubernamental se realizaron apoyo a la ampliación o reconstrucción de los espacios físicos destinados a la promoción de la cultura, pero careció de un proyecto para su aprovechamiento y utilización plena. La visión de cultura del gobernador Álvarez del Castillo era:

La cultura se manifiesta en la libertad, constituye en patrimonio propio del pueblo, de todos y cada uno de los ciudadanos. A ellos corresponde, en el principio, hacerla, fomentarla, difundirla. El Estado comparece, primordialmente, facilitando,

auspiciando, proporcionando la formación y expresión de las manifestaciones culturales del pueblo. (1983, p. 26)

Para la administración de Álvarez del Castillo la difusión era labor que le correspondía a los ciudadanos, mientras que el Estado era solo facilitador de las manifestaciones culturales. Durante el periodo de 1983 a 1989 las actividades culturales en Jalisco tenían como instancias encargadas a cuatro organismos y dependencias del gobierno del Estado, lo que generaba al igual que a nivel federal, duplicidad de funciones, así como dispersión de esfuerzos y recursos, escasa coordinación. Las dependencias eran el Departamento de Bellas Artes, la Unidad Editorial, la Radiodifusión Estatal y el Instituto Cultural Cabañas.

Con la intención de resolver esta situación, el 1 de marzo de 1989 el Congreso del Estado aprueba una nueva Ley Orgánica del Poder Ejecutivo de Jalisco, mediante la que se crea la Secretaría de Educación y Cultura, la cual se encargaría del manejo del Departamento de Bellas Artes, la Radiodifusora XEJB, y la coordinación de entidades como el Instituto Cultural Cabañas, la Orquesta Filarmónica de Jalisco, así como otros organismos vinculados a cuestiones artísticas y culturales en el Estado.

Ese mismo año, el 26 de abril, con funciones deliberativas, propositivas y de consulta se crea el Consejo Estatal de la Cultura y las Artes (CECA). El propósito de su mediación en las actividades de difusión cultural es mantener contacto y diálogo entre las autoridades y la comunidad artística e intelectual; para ello el Consejo contaba con fondos económicos, lo cual le permitió realizar un sin número de actividades en Guadalajara, así como en el interior del Estado.

La emisora XEJB que a lo largo de la historia se había identificado de distintas maneras (Radiodifusora del Gobierno de Jalisco, Radio Gobierno del Estado, Radiodifusoras Culturales del Gobierno del Estado) deja de ser única, para formar parte de un sistema público de comunicación social. El 16 de enero de 1991, durante el gobierno de Cosío

Vidaurri nace el Canal 7 de televisión, con lo que inició operaciones formales el Sistema Jalisciense de Radio, Televisión y Cinematografía.

Entre las actividades culturales que se emprendieron en la década de los años 80, una de las más trascendentes por su posterior arraigo y como núcleo aglutinador de un conjunto de actividades de promoción y difusión cultural, fue la Feria Internacional del Libro (FIL), creada en 1987 por iniciativa de la Universidad de Guadalajara. La FIL se ha consolidado como la actividad editorial más importante del mundo de habla hispana. Cabe mencionar que cuando fue creada, la industria editorial mexicana atravesaba una crisis sin precedentes que no pronosticaba futuro para ese sector -con las implicaciones añadidas al fomento a la lectura-, y con el paso de los años con crecimiento, aciertos y flaquezas, la feria se ha convertido en un espacio prácticamente imprescindible de encuentro para discutir en torno a la cultura contemporánea y en donde escritores, investigadores académicos, periodistas, intelectuales, artistas ponen a discusión sus trabajos y propuestas.

Otro proyecto desarrollado por la Universidad de Guadalajara y que continua vigente es el Festival Internacional de Cine en Guadalajara, creado con el propósito de rescatar a la industria cinematográfica que, como la editorial, se encontraba en plena decadencia, con una desastrosa caída en su producción y sobre todo con la pérdida de espectadores para sus productos. El proyecto cultural surge en un contexto dramático para la cinematografía nacional después de haber constituido una herramienta ideológica para la consolidación del estado posrevolucionario y el auge estético y de producción simbólica de la denominada “época de oro del cine mexicano” durante las décadas de 1940 y 1950. En ese ambiente deteriorado de la industria cinematográfica surgió el 10 de marzo de 1986 la que entonces se conoció como la Muestra de Cine Mexicano en Guadalajara, hoy el FICG es considerado el más importante de América Latina, con el mercado iberoamericano más sólido de material y una importante contribución al crecimiento y desarrollo de la industria cinematográfica nacional.

La siguiente y última década del siglo XX, declarada por la UNESCO como el “decenio de la cultura”, coincide con el periodo en que la Secretaría de Cultura de Jalisco expande sus operaciones. Las lógicas de actuación institucionales han de ser siempre analizadas como formas de articulación local, desarrollo de concepciones, innovación de lenguajes y emergencia de prácticas situadas en contextos históricos amplios y en este caso, el de la cultura como “un asunto” estratégico de las relaciones globales.

El 20 y 22 de agosto de 1992 en el decreto No. 14780 y el No. 14786 aparecieron publicados en el periódico oficial del Estado de Jalisco, nuevas disposiciones aprobadas por el Congreso, que derivaron en la creación de la Secretaría de Cultura de Jalisco y el inicio de una reasignación de atribuciones a aquellas instituciones públicas relacionadas con el quehacer cultural del Estado. Desaparecieron y en algunos casos se reagruparon en otras oficinas las funciones de promoción y difusión de la cultura en el Estado en otros.

Actualmente esta secretaría es la encargada de dar cauce y articular las distintas expresiones artísticas, así como de las industrias creativas y culturales en el Estado. Su misión⁸ está formula en términos de responsabilidades encaminadas a difundir y preservar, incrementar y difundir las distintas expresiones simbólico–identitarias, los valores patrimoniales y promover la participación y organización ciudadana sobre las actividades culturales en Jalisco.

En la nueva estructura organizacional, las instituciones que se unificaron con la creación de la Secretaría de Cultura fueron: el Departamento de Bellas Artes del Estado, el Sistema Jalisciense de Radio, Cine, Televisión y Video; la Unidad Editorial del Estado y la Red Estatal de Bibliotecas Públicas. La Orquesta Filarmónica de Jalisco, el Instituto Jalisciense de Antropología e Historia, el Consejo Estatal para la Cultura y las Artes, el Instituto Cultural

⁸ Misión de la Secretaría de Cultura de Jalisco consultada en el sitio electrónico: <http://sc.jalisco.gob.mx/acerca/que-hacemos>

Cabañas y el Joven Ballet de Jalisco se configuraron como organismos descentralizados de la misma Secretaría.

A partir de 1992, la Secretaría de Cultura funge como un órgano de la administración pública estatal, de conformidad con la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Jalisco, que en su artículo 35 Bis: refiere que es el órgano de la Administración Pública Estatal, a quién compete formular y ejecutar la política cultural del Gobierno del Estado. En 2018 es una de las 19 dependencias que conforman el gobierno estatal

Además de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Jalisco, el marco jurídico de la Secretaría de Cultura, está conformado por la Ley de Fomento a la Cultura que se publicó en el año 2000 así como los reglamentos que de ella dependen, los reglamentos internos de la propia Secretaría y de los organismos sectorizados.

Cuando se publica la Ley de Fomento a la Cultura, también se crea el Consejo Estatal para la Cultura y las Artes y entra en funciones en el año 2001, es un organismo desconcentrado de la Secretaría de Cultura, cuyas funciones son deliberativas, propositivas y de consulta, es un organismo que funge como el espacio de vinculación entre las autoridades culturales y la sociedad.

En el diseño funcional la autoridad principal de la dependencia esta conferida a la Secretaría, a quien sea designado titular y a quien oficialmente corresponde la representación, tramite y resolución de los asuntos competencia de la misma. Asimismo, para el cumplimiento de sus responsabilidades y atribuciones el secretario tiene adscritas a la Secretaría Particular, la Dirección Jurídica, al Titular de la Unidad de Transparencia y la Dirección de Comunicación Social/ Difusión y Relaciones Públicas.

Esta última, es la encargada de planear, dirigir, diseñar las estrategias de comunicación de la dependencia, y funge como enlace de la Secretaría ante los medios de comunicación, administra y actualiza los medios institucionales de comunicación electrónica, es responsable de asesorar a las unidades administrativas en materia de

comunicación, del diseño e imagen institucional. En sus funciones, documenta de manera interna las actividades mediante boletines informativos, fotografías, notas y todo tipo de herramientas, decide el diseño gráfico de las comunicaciones, publicaciones e impresos institucionales de la dependencia y fomenta el diálogo con la ciudadanía para dar cuenta de las acciones que realiza la Secretaría.

Esta unidad de producción comunicación institucional también tiene una serie de desafíos distintos a los establecido en el reglamento: tiene la función de promotora y productora de eventos culturales y de diversificar la oferta cultural, la responsabilidad de un uso significativo de espacios como los teatro, organización o coordinación de congresos u otro tipo de eventos culturales, académicos, recreativos, formativos y, en la práctica es la que realiza el *marketing cultural*.

Cabe señalar que el concepto de marketing cultural fue propuesto por Philip Kotler (2012) con fines puramente académicos. Él señala que las organizaciones culturales, museos, auditorios, universidades, etc., producían un tipo de bien social singular, producto de expresiones múltiples: la cultura.

De esta manera, el marketing cultural desde distintos modelos y procedimientos de actuación se convirtió en una herramienta de gestión que las organizaciones culturales utilizan más allá de su visibilización y configuración de identidad y que son enfocadas a lograr el cumplimiento de sus objetivos y fines de una forma mucho más adecuada y sin penurias asociadas a la mera sobrevivencia, sean del tipo que sean, especialmente económicas y de disposición de recursos de financiamiento. En la lógica de este posicionamiento es preciso profesionalizar la gestión cultural, de tal manera que el sector logre adaptarse a los cambios, tanto socioculturales como coyunturales, y responder adecuadamente a las necesidades e intereses públicos.

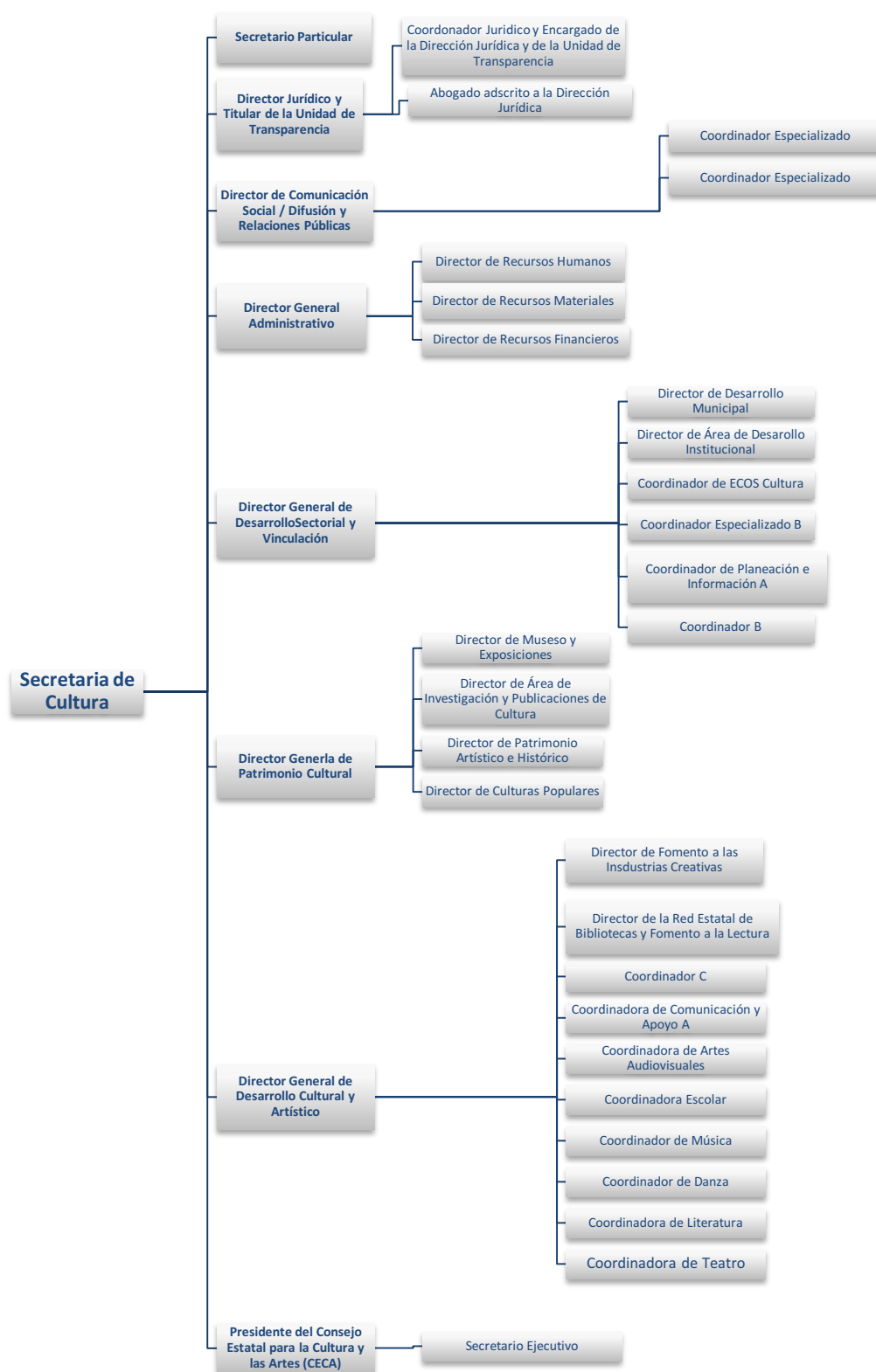
Aunque la visión del marketing cultural surgió desde una perspectiva que considera que aboga por la supremacía de “la obra” arte sobre las necesidades del usuario o

consumidor, con el paso del tiempo esta visión ha ido cambiando y de acuerdo con Lee (2005), dentro de la literatura del marketing cultural es posible identificar tres grandes etapas que van desde la década de 1970 hasta la actualidad.

En la primera etapa surge una visión del marketing de las artes como un conjunto de herramientas útiles para alcanzar nuevos segmentos de mercado, la atención de nichos específicos y la configuración de audiencias o públicos. La segunda, cuya aparición se sitúa en la década de 1980, trastoca la visión funcional operativa y pasa de considerarse mera herramienta, a plantearse como un conjunto de procesos articulados. Finalmente, a partir de la década de 1990 hasta la actualidad, se observa el reconocimiento del marketing cultural más como una filosofía de gestión (Lee, 2005).

Para el cumplimiento de las atribuciones de la Secretaría que incluyen el marketing cultural, se crearon cuatro direcciones: Dirección General Administrativa de Cultura, la Dirección General de Desarrollo Sectorial y Vinculación, Dirección General de Patrimonio y la Dirección General de Desarrollo Cultural y Artístico, esta última dirección cuenta con siete coordinaciones: Danza, Teatro, Artes Plásticas, Música, Artes Digitales, Literatura y la Escuela de Artes. En éstas se generan programas formativos resultado de sinergias con gestores, empresarios, académicos, artistas consolidados, grupos artísticos independientes e instancias culturales locales, nacionales e internacionales.

Figura 1. Estructura organizacional de la Secretaría de Cultura



Durante la Administración de Francisco Ramírez Acuña en 2005 el entonces Sistema de Radio, Televisión y Cinematografía adopta el nombre de Sistema de Radio y Televisión y ahora forma parte como órgano desconcentrado de la Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Jalisco, su objetivo es “servir de la mejor manera posible, a la comunidad; contribuyendo, como medio creativo de comunicación, a la promoción y difusión de la cultura, la educación, la información y el entretenimiento, coadyuvando con ello a las tareas de gobierno para el desarrollo integral del gobierno de Jalisco” y fue durante este gobierno que se expide la Ley de Fomento a la Cultura en la que se hace explícita la intención de democratizar el acceso a todas las manifestaciones culturales, así como promover su desarrollo.

En 2010 los medios de comunicación en el Estado comenzaron a experimentar una importante recomposición con el crecimiento del sistema de televisión abierta de Guadalajara, ya que solo existía un medio de corte público, el *Sistema Jalisciense de Radio y Televisión*. En menos de un año se incorpora *Once TV* del Instituto Politécnico Nacional y *Canal 44* de la Universidad de Guadalajara, cuya misión principal es “la difusión de la ciencia, la cultura, las artes, la música y las noticias”.

Después de tres sexenios en los que el Partido Acción Nacional gobernó el Estado, el Partido Revolucionario Institucional regresa en medio de un clima mediático en el que había una relativa mayor libertad, así como una mayor crítica al gobierno. Una de las estrategias de comunicación de la actual Dirección de Comunicación Social, fue lanzar una publicación mensual titulada “Buenas Noticias”, una gacetilla con un tiraje de 500,000 ejemplares, la cual se repartía de manera gratuita a la población. La publicación era muy similar a la de un diario informativo, se hacía énfasis al trabajo del gobierno y como su nombre lo decía todo eran buenas noticias, algo muy parecido a lo que hacía el PNR en 1929 con el periódico el Nacional Revolucionario.

El modelo de política que se ha seguido hasta la actual administración es el que García Clanlini (1987) señala como “democratización cultural”

Este paradigma concibe a la política cultural como un programa de distribución y popularización del arte, el conocimiento científico y las demás formas de alta cultura (...) Encontramos el origen de este modelo en América Latina en los programas educativos y artísticos desplegados masivamente en México después de la revolución. (1987, p. 46)

Durante el gobierno encabezado por Aristóteles Sandoval se transformó el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión en una multiplataforma, ahora llamada C7 Jalisco, lo cual significó que los contenidos se transmitirían en dos formatos diferentes. Su función como uno de los medios de información públicos más importantes del Estado, ha visto cambiados sus matices en la medida en que cada gobernador designa su director, lo cual se ve reflejado en la línea editorial.

En 2016, se actualiza el Plan Estatal de Desarrollo Jalisco 2013-2033 (PED), en el que se identifican todavía deficiencias en los esfuerzos para la formación de públicos y una programación desarticulada de eventos culturales de contenidos infantiles y juveniles; el reducido apoyo a la producción y la circulación comercial de bienes artísticos, así como un retraso significativo en materia de incentivos y fomento a la inversión privada para las artes. Un aspecto que resalta es que después de los resultados del PED de 2013 se desarrollaron iniciativas encaminadas a ampliar la cantidad de personas que asisten a los recintos culturales, el programa “Vive el Arte” se muestra como ejemplo exitoso que desde el 2013 y hasta el 2015 ha registrado más de 200 mil usuarios, cabe mencionar que la mayor parte de la publicidad realizada para este programa se efectúa en las redes sociales.

En cuanto infraestructura, destaca la operación de bibliotecas en todos los municipios de la entidad y la existencia de casas de la cultura en 122 municipios, además actualmente los museos del estado suman 111, con esa cantidad Jalisco se ubica en segundo lugar nacional, sólo por debajo del Distrito Federal.

Por otro lado, entre el 2013 y el 2016, la Secretaría de Cultura publicó reglas de operación y convocatorias de programas clave para el sector artístico del AMG y de los municipios y sus casas de cultura, así como leyes en materia de protección del patrimonio

y mecenazgo que, aunque son perfectibles y se hace necesario una renovación de las normas, han mejorado la capacidad de respuesta del gobierno y la iniciativa privada a la demanda de actividades culturales.

3.2 Festival de las Artes de Jalisco

Los festivales son una manera de difundir las actividades culturales y artísticas entre mayores públicos, en Jalisco la Secretaría de Cultura realiza seis festivales y encuentros culturales durante el año, el primero es el *Festival Cultural de Mayo*, enfocado a estimular el intercambio cultural con la participación de artistas de diferentes partes del mundo; otro es el *Festival Internacional de Danza Contemporánea Onésimo González*, cuyo objetivo es el intercambio de ideas y experiencias entre artistas locales, nacionales e internacionales, durante este festival se muestra al público jalisciense el trabajo de solistas, compañías y grupos independientes.

También organiza el *Encuentro de Teatro del Interior*, creado en 1997 abocado a hacer difusión del trabajo teatral que se realiza en la Zona Metropolitana de Guadalajara; la *Muestra Estatal de Teatro*, una plataforma de difusión del trabajo teatral de Jalisco, donde se muestra al público producciones independientes seleccionadas a través de una convocatoria y en la que participan algunos montajes seleccionados del *Encuentro de Teatro del Interior*.

Otro de los eventos que cada año se organizan es el *Encuentro Nacional de Mariachi Tradicional*, creado en el año 2002, como un espacio para concretar acuerdos con instituciones públicas y privadas, así como para exponer la problemática y expectativas de los mariachis, se considera un foro permanente de intercambio sobre la cultura del mariachi; en 2018 se sumó el *Festival Cultural de Marzo, Lagos de Moreno*, el cual conmemora la fundación de la ciudad y cuyo programa se integra con actividades que engloban las bellas artes, así como nuevas expresiones artísticas.

La Secretaría de Cultura también es la encargada de organizar el *Festival de las Artes de Jalisco* (FESTA) y desde su creación en 2013 se ha mantenido constante cada año durante la administración. El FESTA es concebido como “un espacio para difundir el potencial creativo del estado”⁹, donde se busca resaltar el folclor de cada entidad municipal, por lo que su programa de actividades reúne danza, teatro, música, artes plásticas, artes digitales, artes visuales, literatura y talleres. Cuenta con la participación de múltiples artistas en los recintos más emblemáticos de Guadalajara como el Instituto Cultural Cabañas, el Teatro Degollado, el Foro de Arte y Cultura, el Teatro Alarife Martín Casillas, el Ex Convento del Carmen y espacios públicos como Plaza Fundadores, las instalaciones del Tren Eléctrico Urbano (estación Juárez, San Juan de Dios, Plaza Universidad) y en los centros comerciales de Andares y Galerías en el municipio de Zapopan.

Con el FESTA se busca acercar el talento artístico de los municipios del interior del Estado, ya que los eventos realizados hasta esa fecha se llevaban a cabo únicamente con grupos artísticos del Área Metropolitana de Guadalajara (AMG); de esta manera, la Secretaría de Cultura busca convertir a Guadalajara en un espacio de encuentro para todos. Álvaro Abitia Cuevas, Director General de Desarrollo Cultural y Artístico de la Secretaría de Cultura, señaló en una entrevista que el FESTA surge como respuesta a las necesidades de los artistas por contar con un encuentro que reconociera el potencial creativo de los jaliscienses.

La primera edición FESTA se realizó del 14 al 24 de noviembre de 2013 con un total de 85 espectáculos en distintos escenarios en la AMG y el municipio de Chapala. El espectáculo que inauguró el festival pareciera una síntesis de las pretensiones expresadas en sus objetivos: una obra de títeres titulada “Emiliano y el Tren al inframundo” del director Miguel Ángel Gutiérrez en el teatro Degollado, producción multidisciplinaria inédita que combinaba distintos lenguajes de la escena contemporánea: teatro de títeres, máscaras y

⁹ Respuesta de la solicitud de información con folio 08532517 que se recibió por parte de la Secretaría de Cultura de Jalisco el 29 de agosto del 2017.

actores, artes audiovisuales y música. También durante esta primera edición el denominado Joven Ballet de Jalisco marcó su debut como grupo representativo del Estado.

En las diferentes ediciones del FESTA también se han realizaron actividades alternas como el *Encuentro de Cultura Hecho por y para los niñ@s*, el *Encuentro Universitario de las Artes* y el *Festival Internacional de Circo y Chou* (FICHO) de México, el Encuentro Estatal de Gestores Municipales *Alas y Raíces a los niños de Jalisco*. Adicionalmente el programa ha incluido presentaciones de teatro con los ganadores de la Muestra Estatal de Teatro, cine para niños, exposición fotográfica, proyección de cortometrajes, bailes folclóricos y conciertos de música popular, rock y jazz.

Las actividades que hoy se realizan durante el festival son gratuitas, están dirigidas a todo tipo de públicos, desde niños de 6 años hasta personas de la tercera edad. No obstante, esto no ha sido siempre así, ya que algunos espectáculos como las presentaciones del Joven Ballet de Jalisco o la clausura del FESTA en el Teatro Degollado tenían costo en la primera edición, posteriormente se decidió que fueran de acceso libre.

Para la segunda edición en 2014, el festival se realizó en las primeras semanas del mes de agosto. La Secretaría de Cultura señala que estas actividades “permiten nutrir nuevas experiencias de gestión, producción e intercambio de ideas, mientras que los talleres son un espacio en el que los artistas más consolidados ofrezcan experiencias a los jóvenes que están en proceso de formarse en cualquiera de las artes”.

El programa de actividades del FESTA se conforma cada edición a través de una convocatoria, en la que se busca reunir diversas manifestaciones culturales y artísticas provenientes del interior de Jalisco. Las actividades del FESTA dan inicio con el recorrido de Chirimías¹⁰, un grupo de músicos que interpretan un repertorio de música popular de las diversas regiones del Estado, el recorrido inicia por la cruz de plazas del centro histórico y

¹⁰ La Chirimía es un instrumento musical de viento. Históricamente se han utilizado para anunciar el arranque de las fiestas en algunos municipios de Jalisco.

finaliza en la explanada del Teatro Degollado, al finalizar en el interior del Teatro Degollado se lleva a cabo la inauguración del festival; cabe mencionar que los espectáculos del inauguración y clausura, los más publicitados durante el festival, tienen generalmente la connotación que implican sorpresas, expectativa y novedad, ya que generalmente son acontecimientos “especiales o distintos”.

La inauguración de la quinta edición del festival estuvo a cargo de la cantautora Leiden, quien presentó su disco “Los muertos también dejan flores”, cuyo trabajo es resultado de un proyecto beneficiado por el Programa de Estímulos a la Creación y el Desarrollo Artístico (PECDA) de la Secretaría de Cultura; como espectáculo de clausura se realizó un homenaje a José Clemente Orozco con una obra de artes circenses llamada “La estirpe de los titanes. Un Convite de circo o lo que sea”, conformada por payasos, bailarines, malabaristas, trapevistas, músicos y actores quienes realizaron un recorrido por la obra del muralista jalisciense.

En cada una de las ediciones del FESTA se ha buscado reconocer a artistas y músicos importantes en la escena estatal, por lo que se organiza un espectáculo de clausura retomando sus aportes; en 2013 se reconoció el trabajo de Blas Galindo y Pablo Moncayo, en 2014 a Juan José Arreola, en 2015 a Consuelo Velázquez, en 2016 se presentó Klaus Mayer Big Band, una de las orquestas más reconocidas de Jazz en Jalisco, fundada por el músico Klaus Mayer y en 2017 al muralista mexicano José Clemente Orozco.

Durante la quinta edición del FESTA se realizaron actividades como la danza azteca del fuego que se ha vuelto tradición anual en el festival, así como bailes folclóricos, ensambles de música, canciones populares y actividades alternas como la Gala de Clausura del IV Festival Internacional de Narración Oral CUENTALEE, el cual se convierte en un espacio de intercambio y aprendizaje entre narradores y público; asimismo se realizó el *Segundo Encuentro de Cultura Hecho por y para niños*. Algunos datos generales de la programación y operación de las cinco ediciones del festival se sintetizan a continuación.

Tabla 1. Numeraría de las ediciones del FESTA

Año	Fecha	Municipios	Presupuesto	Actividades	Participantes
2013	14 al 24 de noviembre	33	1,163,137	85	1,681
2014	1 al 9 de agosto	60	5,000,000	90	1,600
2015	8 al 15 de agosto	48	5,000,000	64	1,128
2016	31 de julio al 6 de agosto	50	2,500,000	60	1,571
2017	28 de julio al 5 de agosto	43	2,250,000	43	1,048

Elaboración propia con datos de la página de la Secretaría de Cultura y de la solicitud de transparencia con número de folio 08532517

Nota: En el presupuesto no se consideran los gastos en publicidad.

En cuanto al presupuesto para el festival, este se incrementó casi cuatro veces en la segunda edición, no obstante, el número de actividades y el número de participantes han disminuido con respecto a las dos primeras ediciones. Según la Secretaría de Cultura el presupuesto se ejerce principalmente para la producción del festival: servicios de audio, iluminación, video, etcétera, para el montaje de los espectáculos, diseño y logística, así como para el pago de traslados de grupos y servicio de alimentos para participantes.

A pesar de que existe información que permite conocer los recursos públicos, las actividades o las personas que intervienen, es nula la información que se tiene respecto al impacto que generan los espectáculos realizados en cada edición del FESTA.

3.3 Plan publicitario del FESTA

En 2013 el gobierno del Estado presentó el Programa Estatal de Cultura 2013-2018, se reconoce la necesidad de generar un impulso a la programación de actividades y de gestores culturales para que haya un desarrollo y crecimiento de la vida cultural del Estado, por lo que se establecieron las estrategias para el desarrollo cultural y creativo del Estado:

Eje 1 *Cultura comunitaria para el desarrollo* del que se desprende el Programa permanente de gestión cultural municipal y la Estrategia cultural para el desarrollo comunitario (ECOS, música para el desarrollo, el Programa “Libros Viajeros” y Talleres de iniciación artística en municipios).

Eje 2 *Desarrollo y especialización artística* en el que se agrupa el Programa permanente de especialización artística; Fomento a la lectura y red estatal de

bibliotecas; Desarrollo empresarial en el sector cultural y Consolidación e innovación en la difusión y la producción artística en Jalisco.

Eje 3 *Protección e impulso al patrimonio cultural del estado* que se enfoca en las Rutas Creativas y Estrategias para el Desarrollo Regional; Programa de atención a culturas populares e indígenas; Programa de identificación, rescate, promoción y difusión del patrimonio cultural de Jalisco; Arqueología; Publicaciones e investigaciones, Museos y galerías; y el Instituto Cultural Cabañas.

Eje 4 *Desarrollo institucional Evolución y orientación a resultados, Comunicación y difusión interactiva de la cultura y Fortalecimiento normativo y legislativo.* En este eje se reconoce que la Secretaría de Cultura debe contar con las capacidades institucionales, así como con los instrumentos técnicos para que haya un incremento en el valor social otorgado a la cultura.

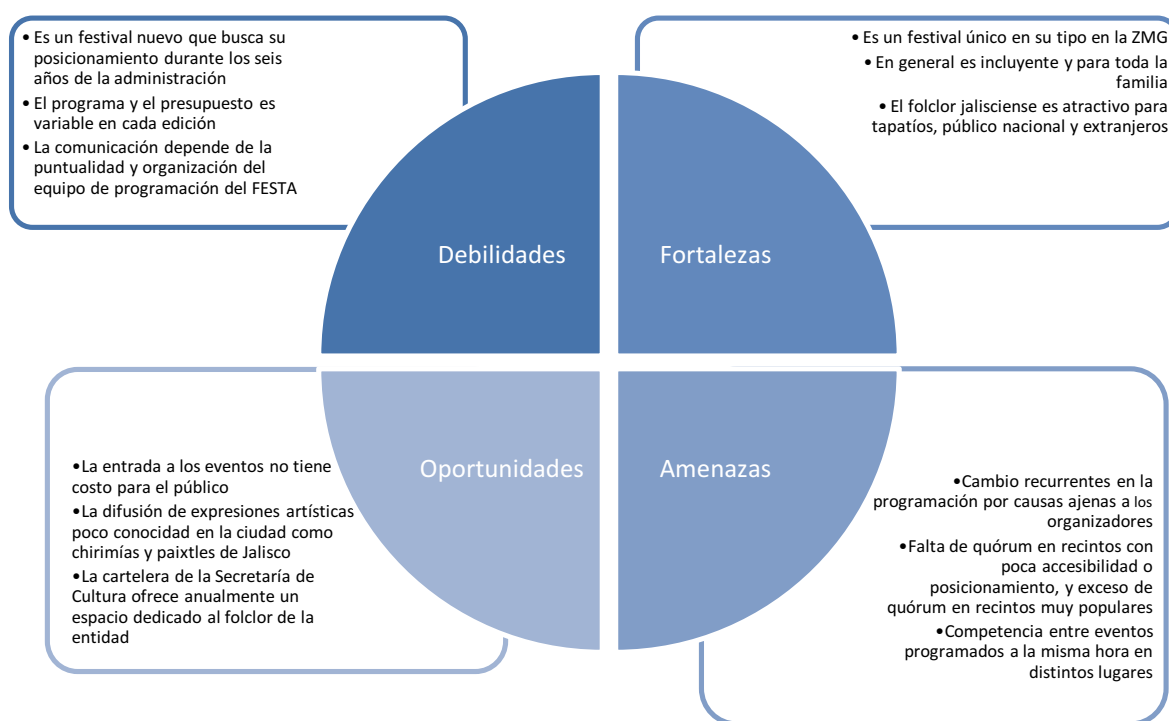
En lo que refiere a este último Eje del Programa Estatal de Cultura Jalisco 2013-2018, está enfocado a que contribuir a que más personas hagan ejercicio pleno de su derecho a la cultura y las artes, así como para que la cultura cobre una importancia estratégica convirtiéndose, junto a otros sectores en un eje transversal de la política pública para la inclusión en los procesos de desarrollo cultural de las 12 regiones de Jalisco.

Como producto de la “comunicación y difusión interactiva de la cultura” una campaña publicitaria puede estar relacionada con uno o varios ejes del Programa Estatal de Cultura. La campaña publicitaria del FESTA tiene como objetivo general “dar a conocer al FESTA entre la ciudadanía del AMG como un encuentro para el disfrute de las artes que se llevan a cabo al interior del estado, resaltando el folclor de cada entidad municipal participante”. El programa del festival se conforma de diferentes expresiones artísticas y de talleres enfocados en la especialización artística, en él se realiza difusión del patrimonio cultural y se busca que estos eventos tengan mayor cobertura mediante su difusión en las redes sociales con lo que la campaña del FESTA se relaciona con los cuatro ejes del Programa Estatal de Cultura.

Los objetivos específicos del FESTA son:

- Generar expectativas entre los artistas de los municipios y expectativa del público del AMG.
- Mantener el interés y entusiasmo de la ciudadanía en cada edición.
- Resaltar en la comunicación los espectáculos de inauguración y clausura, producciones coordinadas por la Dirección General de Desarrollo Cultural y Artístico.

Figura 2. Análisis FODA de la situación y naturaleza del FESTA



Fuente: Elaboración propia con Información de la solicitud de transparencia con número de folio 08532517

En ese sentido puede plantearse como mensaje rector de la campaña:

“Las mejores propuestas artísticas de los municipios del Estado de Jalisco se concentran durante una semana en Guadalajara en el FESTA Jalisco. Entrada Libre.”

Propuestas del valor en el discurso:

- “Jalisco es cuna de grandes artistas”
- “FESTA Jalisco es una iniciativa para municipios del Estado y artistas presenten sus propuestas”
- “FESTA Jalisco es un espacio para el talento del Estado”
- “FESTA Jalisco es un espacio para reconocer el legado de grandes jaliscienses”

Uno de los elementos que merece atención dentro de este análisis tiene que ver con los medios de comunicación que la Dirección de Comunicación de la Secretaría de Cultura ha utilizado para dar a conocer el festival. Los spots de televisión realizados para las cinco ediciones del festival se han publicado a través del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRTV) o C7 Jalisco con un total de 12 impactos diarios durante cuatro semanas hasta el término del festival. La producción de esta campaña y su difusión no tienen ningún costo para la Secretaría, asimismo este video oficial es incorporado a la página de la Secretaría de Cultura en *YouTube*.

Los spots de radio solo se han realizado para la segunda edición del festival. 2014 fue el año en el que se incrementó el presupuesto asignado y con ello los spots publicitarios se difundieron en las emisoras comerciales. La campaña -y su pauta- se gestionó a través del presupuesto de la Dirección General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Jalisco y la empresa Comercializadora de Radio de Jalisco S.A de C.V fue la encargada de transmitir los spots de 30” de la campaña de “cultura” FESTA del 3 al 8 de agosto.

Asimismo, en cuanto a impresos, se han incorporado suplementos en revistas y periódicos en las dos primeras ediciones del FESTA; las pautas al igual que las de radio, fueron gestionadas a través del presupuesto de la Dirección de General de Comunicación Social del Estado. La publicidad en *parabuses*, y los impresos correspondientes, se realizaron únicamente en 2013 y 2014; su objetivo fue difundir la ubicación de las principales actividades en espacios abiertos de Guadalajara y Zapopan. Cabe mencionar que en 2014 solo se expusieron en Guadalajara durante 15 días con apoyo municipal.

En las últimas tres ediciones, la estrategia mediática se ha configurado a partir de la producción de contenidos publicados en redes sociales, a través de las páginas institucionales de Facebook, Twitter y en la cartelera cultural de la Secretaría de Cultura en el portal oficial: www.sc.jalisco.gob.mx por *landing page* o página de destino.¹¹

Destacan elementos que parecieran indicar escasas posibilidades de manejo de estrategias, más allá por la propia Secretaría, en nuestro caso es importante analizar los contenidos porque al estar en contacto con el público, generaran significados.

¹¹ Es una página web a la que se llega tras pulsar en el enlace o botón en una guía, algún *banner* o anuncio de texto situado en otra página web, aplicación, red social, e-mail o portal del internet. En la mayoría de los casos esta página web es una extensión del anuncio, donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando.

Capítulo IV Metodología

4.1 Selección de métodos de análisis

Una vez definidos los objetivos de investigación, sus nociones conceptuales de abordaje, los referentes contextuales históricos, un paso decisivo fue determinar el método y las herramientas con las cuales realizar el trabajo de campo. Para ello, se revisaron distintos procedimientos metodológicos que, con sus ventajas y limitaciones, permitieran investigar el objeto de estudio y responder a nuestra pregunta de investigación, llegando a la conclusión de que no solamente desde un enfoque es posible analizar las estrategias publicitarias. En este sentido, se determinó que la propuesta metodológica de Thompson (1993) conocida como “hermenéutica profunda”, constituye una orientación fundamental y propicia para la comprensión del objeto de estudio formulado para esta investigación, la cual parte de la premisa de que en las ciencias sociales todo objeto de investigación conlleva un proceso de reinterpretación.

El mundo socio-histórico no es sólo un campo objeto... también es un campo sujeto constituido, en parte, de sujetos que, en el curso rutinario de sus vidas diarias participan constantemente en la comprensión de sí mismos y de los demás, y en la interpretación de las acciones, expresiones y sucesos que ocurren en torno a ellos. ...Los analistas ofrecen la interpretación de una interpretación, reinterpretan un campo pre-interpretado. (Thompson, 1993, p.302)

El método utilizado es hermenéutico, definido por Martínez (2006) como aquel que “utiliza cualquier investigador, y en todo momento, ya que la mente humana es, por su propia naturaleza, interpretativa, es decir, hermenéutica: trata de observar algo y buscarle significado.” (Martínez, 2006, p.135). En esa lógica, la propuesta de Thompson ha sido utilizada en esta investigación como una vía para identificar en la narrativa publicitaria elementos no siempre evidentes. ¿Por qué es conveniente fundamentar el análisis desde la hermenéutica profunda? Hay dos razones principales, una de ellas es porque el objeto de análisis es una construcción de significados que requieren interpretación (comprender +

traducir) y la segunda razón es porque se debe considerar el contexto socio-histórico el cual es estructura y trasvase del contenido analizado y le confieren una estructura particular.

4.2 Hermenéutica profunda y su relación con la investigación sobre publicidad

Esta propuesta metodológica, fundamentada en el análisis de la vida cotidiana, supone para nuestra investigación la utilización de tres procedimientos principales: análisis socio-histórico, análisis formal o discursivo, y como síntesis de ambos, la interpretación o análisis interpretativo que permita develar lo que las formas simbólicas representan, a partir de la creación de posibles nuevos significados. Estas fases del proceso de análisis no deben ser consideradas como componentes de un procedimiento secuencial, más bien como dimensiones teóricamente distintas de un proceso interpretativo complejo.

La primera fase del enfoque de la hermenéutica profunda corresponde al “análisis socio-histórico”, donde son revisados y considerados los factores contextuales de la producción y difusión de la actividad cultural a cargo de las instituciones públicas en México y Jalisco. El cualquier caso es indispensable reconocer el contexto sociocultural en el que se desarrolla la publicidad de las administraciones públicas, la naturaleza simbólica de los contenidos y su implicación ideológica.

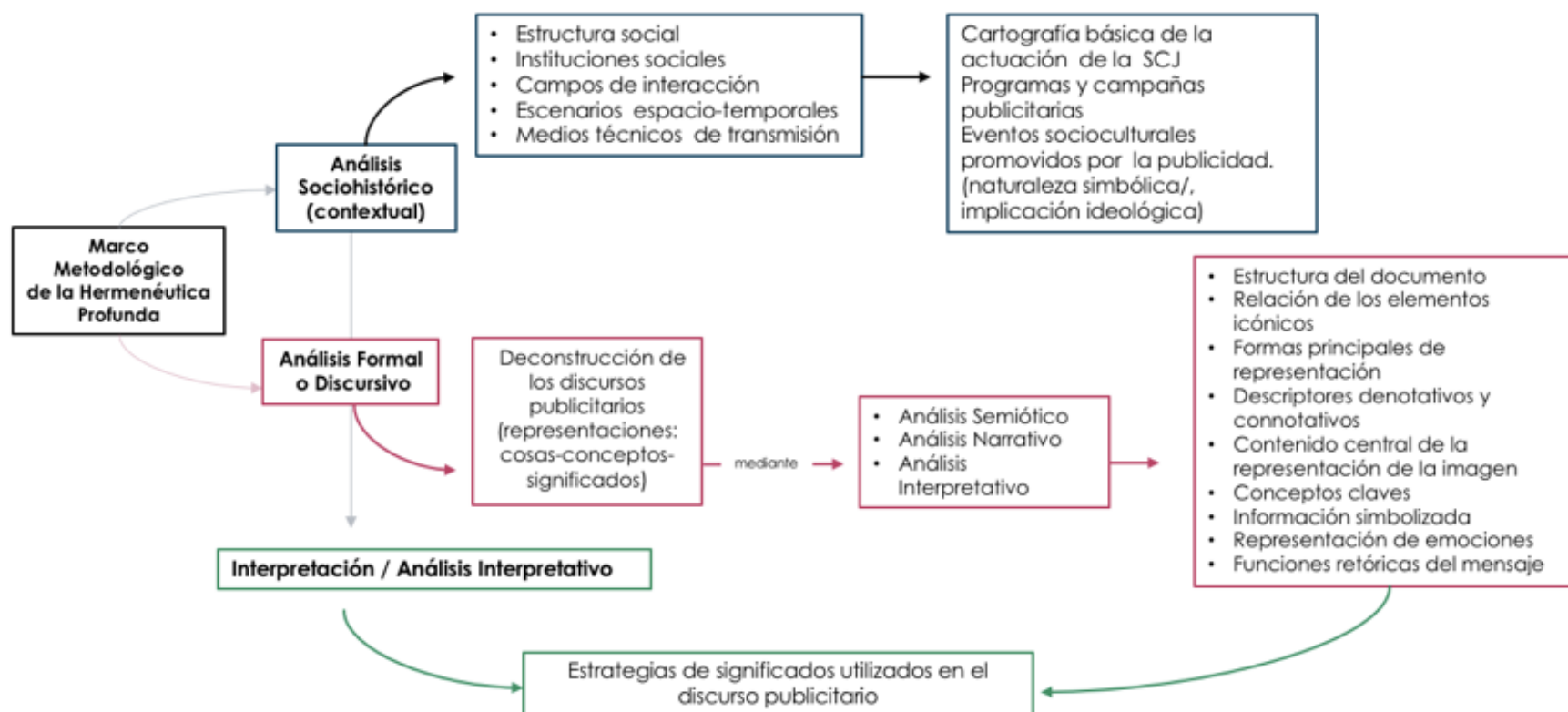
Los objetos y expresiones significativas tienen una estructura articulada que requiere una segunda fase que implica “análisis formal o discursivo”; en otras palabras, es indispensable dar cuenta de las construcciones simbólicas por medio de las cuales un contenido representa y dice algo. En esta dimensión del análisis, se visibilizan y ponen de relieve los discursos utilizados en la campaña de publicidad institucional seleccionada del FESTA, identificando cuáles son sus elementos constitutivos, así como las relaciones a través de las cuales se construye y transmite el significado del mensaje. El propósito de esta tarea analítica es como señala Thompson (1988) que

El estudio de la estructura narrativa, por ejemplo, puede ilustrar cómo se mantienen las relaciones de dominación cuando se representan como legítimas, ya que la legitimación de las relaciones sociales es un proceso que, a menudo, asume la forma

narrativa. Se narran historias que buscan justificar el ejercicio del poder por aquellos que lo poseen y cuando se pretende que aquellos que no lo tienen acepten su situación. Novelas, artículos periodísticos y películas se constituyen como narraciones que representan a las relaciones sociales y muestran las secuencias de ciertas acciones, de modo tal que apoyan las relaciones de poder existentes. (p.376)

La tercera fase fue la “interpretación” o “análisis interpretativo”, este análisis puede tener un carácter conclusivo y se fundamenta sobre la base de las dos fases anteriores. En este procedimiento se sintetiza la información obtenida del análisis y se contrastan los resultados para verificar las hipótesis de investigación. Conviene destacar que particularmente en esta fase es donde se pone de relieve la influencia de las relaciones de poder y los significados utilizados en las estrategias y construcciones simbólicas de la publicidad institucional. El marco metodológico de la hermenéutica profunda puede sintetizarse de la siguiente manera:

Figura 3. Modelo de la hermenéutica profunda y su aplicación



Fuente: Elaboración propia con base en el modelo de la hermenéutica de profunda de Thompson (1993).

El encuadre conceptual de la problemática -en términos amplios-, ha intencionado comprenderla desde el proceso social de construcción de significados; abordarla como un proceso situado que se desarrolla en el marco de relaciones intersubjetivas, en el cual se utilizan elementos discursivos colocados en el espacio público para significar experiencias cotidianas. Este proceso no es homogéneo, ni estable, y por lo tanto implica cierta opacidad, ya que en él intervienen componentes de significación contradictorios y no necesariamente transparentes.

Las decisiones que devienen de este marco metodológico se sustentan en un trabajo exploratorio, donde buena parte de la tarea de indagación tiene una dimensión etnográfica; encuadre indispensable en tanto como se ha señalado, el objeto de análisis requiere interpretarse, reconstruyendo desde distintas esferas y planos de revisión sus materiales constitutivos. A partir de una inmersión rigurosa y sistemática de la información recolectada en el referente empírico, se realizará mediante diversas matrices y categorías una *descripción densa*, es decir, una sistematización que pretende ir más allá de una recuperación superficial de datos o de realizar una reproducción de lo que se percibe. En el caso de los materiales elegidos para el análisis de la publicidad institucional, ha requerido de operaciones de articulación y recuperación de los datos, de los contextos y sus vínculos con los significados propuestos.

De ahí que la metodología de la hermenéutica profunda sustentó los procedimientos de adaptación para recuperar las características del objeto y ciertos aspectos que, para atender a la pregunta de investigación, no deseábamos que se perdieran de vista, enriqueciendo de esta manera el procedimiento de interpretación.

4.3 Universo y muestra de estudio

Las campañas publicitarias de la Secretaría de Cultura se desprenden del Programa Estatal de Cultura Jalisco 2013-2018, el cual está compuesto por la denominada *política de desarrollo cultural y creativo del Estado*, cuyo objetivo es “que más personas hagan ejercicio

pleno de su derecho a la cultura y las artes, así como para que la cultura cobre una importancia estratégica” (Secretaría de Cultura, 2017) convirtiéndose, junto a otros sectores en un factor transversal de acción de la política pública. En el programa se establecen las estrategias para el desarrollo cultural y creativo del Estado, las cuales se agrupan en cuatro ejes:

Eje 1 *Cultura comunitaria para el desarrollo*

Eje 2 *Desarrollo y especialización artística*

Eje 3 *Protección e impulso al patrimonio cultural del Estado*

Eje 4 *Desarrollo institucional evolución y orientación a resultados, comunicación y difusión interactiva de la cultura y fortalecimiento normativo y legislativo.*

Una de las campañas que materializan la ejecución del Programa, es la del Festival de las Artes de Jalisco (FESTA Jalisco) el cual es definido por la propia SC como “un espacio para difundir el potencial creativo del estado”¹² y en donde se destaca el acento en la difusión del folclor de cada entidad municipal participante. Los medios y plataformas que utiliza la Dirección de Comunicación de la Secretaría de Cultura para el FESTA se dividen en tres grupos:

- I. Medios electrónicos, *billboards* e impresos:
 - a) Spot de radio y televisión
 - b) Carteleras en edificios de la Secretaría de Cultura de Jalisco
 - c) Programa de mano y otras herramientas gráficas impresas como posters, *flyers*, suvenir, parabuses y lonas.
- II. Información de la Secretaría de Cultura de Jalisco sobre el FESTA publicados en su página oficial:
 - a) Comunicados
 - b) Entrevistas
 - c) Ruedas de Prensa

¹² Respuesta a la solicitud de información con folio 08532517 realizada a la Secretaría de Cultura de Jalisco.

III. Difusión digital a través de campañas en las redes sociales institucionales, de *influencers* y de grupos participantes:

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Cartelera cultural

Para efectos de delimitación de la muestra seleccionada, se decidió trabajar con la quinta edición del festival que corresponde al FESTA Jalisco 2017, en la que se tomaron como muestra de la información obtenida una plataforma del grupo de medios electrónicos y una del grupo de redes sociales. El corpus quedó conformado con el video oficial del festival y con 11 de los 19 post publicados en página de Facebook de la Secretaría de Cultura de Jalisco

Dichos posts se eligieron con base en el muestreo intencional de máxima variación, la lógica de este tipo de muestreo se fundamenta en la selección de una pequeña muestra heterogénea para descubrir en ella, mediante el estudio en profundidad de cada uno de los casos, intenciones y valores compartidos (Izcarra, 2007). En función de los objetivos perseguidos en esta investigación, se optó por agrupar los posts en cuatro categorías, seleccionando tres posts de danza, teatro, música y dos posts de costumbres, ya que de este último solo se publicaron dos durante el festival.

Con base en la cantidad de información que de esta exploración se desprende, se estima que es una muestra suficiente y pertinente, ya que puede aportar datos de carácter general, que develen el uso y promoción recurrente de significados sobre cultura y ofrecer para el análisis, la tendencia de la publicidad institucional de esta dependencia.

En relación con la vinculación con la fuente cultural de distintos medios de comunicación, se utilizarán los comunicados de la página web de la Secretaría y las notas publicadas en diferentes periódicos de Jalisco para construir una parte del contexto al cual refiere el análisis socio-histórico.

A partir de lo anterior se construyó una tabla de conceptos con sus respectivas categorías, observables, materialidades y técnicas.

Teoría Conceptos	Categoría	Observables	Materialidad	Técnica
Ideología/ poder	-Valores -Elementos de Legitimación -Elementos Persuasión	-Contexto del contenido -Referencias institucionales -Propuesta de beneficios	Canales de comunicación del FESTA: ➤ Medios tradicionales: video oficial ➤ Difusión digital a través de las redes sociales institucionales: Post de Facebook ➤ Difusión a través de medios de comunicación de la fuente cultural: Comunicados (contexto)	a) Investigación documental b) Análisis discursivo c) Análisis interpretativo d) Análisis de redes
	Identidad Experiencia Estética	-Representaciones de prácticas sociales		
Cultura	-Regulación normativa -Promoción de consumo	-Conjunto de normas o leyes, que pueden incidir -Formas de nombrar la cultura o lo cultural desde las act. Del FESTA. -Acceso a los productos de la vida cotidiana		

4.4 Procedimiento de obtención de información

Los métodos de análisis ofrecen diversidad de formas, procedimientos y técnicas para abordar los referentes empíricos; ya que no existe un método único para conocer algo, siempre es el analista quien adapta y elabora su propio método según su intención y propósitos.

Para la aplicación práctica de la sistematización de los contenidos se optó por una técnica de análisis de contenido desarrollado en tres fases. El procedimiento se realizó mediante el uso de diversas matrices que, como formatos de registro, implicaron la elección

de unidades o campos de interés y, sobre todo, la construcción de categorías. Estos procesos mantienen una relación dinámica, ya que el reconocimiento de los contenidos ofrece un inventario amplio de sus componentes.

El trayecto analítico además del registro implicó de manera permanente otras tareas como, describir e interpretar. La descripción supone un recorrido minucioso de cada elemento. La interpretación se orienta hacia la búsqueda del sentido de esos elementos más allá de su apariencia, donde no solo se hace un despliegue del inventario, sino que también se interactúa con el material.

En la primera fase, de la que se ha dado cuenta en un apartado anterior se realizó el análisis socio-histórico, en el que se recuperan los principales ejes del contexto sociocultural en el que se desarrolla las instituciones culturales en Jalisco y la visión a partir de la cual se elabora la difusión pública de las actividades culturales. Este encuadre contribuye un mejor acercamiento a la naturaleza simbólica de los contenidos producidos, así como su implicación en términos de divulgación ideológica.

Con la información recolectada, en la segunda fase se realizó un análisis formal cualitativo en el que se de-construyeron y examinaron los *discursos* (representaciones: cosas-conceptos-significados) sobre cultura utilizando los posts de la página de Facebook de la Secretaría de Cultura Jalisco y el video de la campaña publicitaria del Festival de las Artes de Jalisco FESTA 2017.

A continuación, se describe la manera en la que está estructurado. Para el análisis formal o discursivo, la *fase inicial de lectura* recupera los principales datos e información de la pieza publicitaria (título, fecha, descripción general, etc.) para su revisión formal o externa.

Tabla 2. Formato *datos de contenido publicitario*

Datos generales	
Proyecto	Título del proyecto
Objetivo de la Investigación	Descripción del interés en llevar a cabo el ejercicio
Campaña	Nombre de la campaña
Descripción general	Se explica de manera breve el contenido del spot
Fecha de publicación	

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se sistematizaron los contenidos en una *matriz de observación*, con el objetivo de identificar y decodificar la *información denotativa* (lo que aparece en la representación visual, elementos de la imagen y textuales) así como la *información connotativa* (lo que sugiere la representación visual) permitiendo así contar con un corpus suficiente respecto de las estrategias que se utilizan en estas dimensiones. En el ejercicio empírico, la información obtenida fue registrada de la siguiente manera:

Tabla 3. Matriz *de observación*

Tipo de Información	Representación visual/ Elementos de la imagen	Elementos textuales
Información denotativa		
Información connotativa	Representación visual	

Fuente: Elaboración propia.

Esta matriz que aportó información de los elementos informativos esenciales a contemplar en el análisis. Supuso una especie de análisis identificativo a partir del cual se revisaron los contenidos como instrumentos de comunicación e información, reconociendo detalladamente elementos textuales y visuales o icónicos.

Considerado el poder informativo de la imagen y que posee su propia estructura de lenguaje, la plantilla utilizada como matriz incorpora los datos semánticos, esto es, de los

componentes del contenido, centrando la atención esencialmente en los aspectos denotativos del mensaje y, de manera excepcional, en los connotativos.

La finalidad de este procedimiento fue identificar la mayor cantidad de componentes que participan, analizar cómo se integran en la estructura narrativa y sistematizar aquellos aspectos formales que persistentemente articulan el discurso sobre cultura, en esta revisión analítica también se identificaron las relaciones existentes entre los elementos, para decodificar e interpretar el mensaje.

Tabla 4. Matriz de análisis de códigos (dimensión descriptiva)

Códigos			Post	Video
Códigos de Iconicidad	Códigos de denominación y reconocimiento icónico			
	Códigos de la composición icónica	Códigos de la figuración		
		Códigos de la Plasticidad		
	Códigos iconográficos			
	Códigos Estilísticos			
Relación de elementos icónicos y de redacción	Relación de redundancia			
	Relación de complementación			
	Relación de negación			

Fuente: Elaboración propia con base en la propuesta de Casetti, di Chio (1990) y Rey (1996).

Descripción de los códigos (dimensión descriptiva)

La primera parte de esta matriz se conforma por el registro de una serie de códigos visuales ampliamente compartidos en films, fotografías y pintura. El primero es el código de denominación o reconocimiento icónico, el cual da cuenta de la correspondencia entre rasgos icónicos y rasgos semánticos de la lengua. Esta correspondencia es relevante ya que son los que garantizan a los espectadores identificar las figuras que hay en la pantalla y definir lo que representan. En relación con las estructuras de significación estos códigos permiten modular la experiencia directa que tenemos del mundo e interpretar aquello que vemos.

En segundo lugar, fueron registrados los códigos que organizan la imagen; estos se subdividen en dos familias: códigos de la *figuración*, (distinguen la manera en que se colocan o agrupan los elementos en la imagen y dan cierta distribución a los componentes); también los códigos de *plasticidad de la imagen*, (los que trabajan sobre la capacidad de ciertos componentes para destacar, imponerse o adquirir relevancia sobre los demás; ponen en juego las relaciones de figura y fondo).

En esta matriz analítica se reconocen asimismo los códigos *iconográficos* y *estilísticos*, los primeros son aquellas figuras convencionalizadas, que poseen un significado fijo, mientras que los códigos estilísticos son aquellos que “asocian los rasgos que permiten reconocer los objetos reproducidos con los que revelan la personalidad y la idiosincrasia de quien ha operado la reproducción” (Casetti y di Chio, 1990, p. 84).

Se ponderó la relación entre los elementos icónicos y la redacción o el texto, ya que el vínculo de una imagen y un texto da cuenta de las intenciones para propiciar una percepción más eficaz del sentido pretendido por la publicidad institucional sobre cultura.

La primer variable para el registro de estas articulaciones imagen-texto, es la relación de *redundancia*, (refiere cuando la imagen y el texto representan la misma idea, desde dos ópticas, lo que se traduciría en redundancia informativa); la segunda es la relación de *complementación*, (señala la función complementaria de la imagen como continuación del texto o viceversa; ambos aportan parte del significado al contenido y de esta interacción se enriquece el sentido del mensaje) y la tercera, es relación de *negación*, (cuando la imagen niega el texto que se presenta o viceversa, es decir, los elementos gozan de una total autonomía conceptual, que genera esa contradicción significativa de la que surge el sentido del discurso).

Se debe tener en cuenta que en estos casos el comportamiento del texto también pone en juego sus propios mecanismos retóricos (Rey, 1996), ya que puede subrayar,

especificar, aclarar e incluso negar o transformar el significado de la imagen. Este componente del instrumento, aportó información relativa al enfoque central del contenido. Esto es particularmente eficiente porque se recuperaron datos del contenido y de la forma de los *posts* en la página de Facebook y también del video.

Pasando de una óptica intensiva a otra extensiva, en una segunda etapa del análisis y para contar con mayor información descriptiva del video oficial, se identificaron los elementos que determinan el contenido de las imágenes. Se buscó poner de relieve los niveles de representación, ya que cualquier reproducción puede ser analizable a partir de la puesta en escena, la puesta en cuadro (encuadre) y la puesta en serie (el montaje).

Tabla 5. Matriz de análisis. Niveles de representación

Niveles de representación		Video
Puesta en Escena	Informantes	
	Indicios	
	Temas	
Puesta en cuadro	Dependencia/independencia	
	Estabilidad/ variabilidad	
Puesta en Serie	Articulación	
	Fragmentación	

Fuente: Elaboración propia con base en la propuesta de Casetti y di Chio (1990).

¿Qué describen estas categorías?

El primer nivel de la representación es la puesta en escena, que refiere todo aquello capturado en la imagen como en la banda de sonido. Se analizan espacios, objetos, personajes, la distancia, música y el sentido que construye la misma: los ruidos, los silencios y los diálogos. Se buscó dar cuenta y en su caso analizar, de qué manera los efectos sonoros pueden integrar significados representados en el video oficial, ya que un mismo elemento puede tener varios significados dependiendo del contexto en el que se encuentre.

Para ordenarlos se agruparon en categorías con la finalidad de reconocer su funcionamiento. Dentro de la puesta en escena se consideró pertinente considerar los *informantes* noción que refiere todo lo que está colocado en la escena, la constitución física,

el género, la forma de una acción, datos geográficos, comportamientos manifestados, las intenciones expresadas, su recurrencia y disposición ayuda a comprender lo que con un sentido está en la escena.

La categoría de los *indicios* analizados refiere aquello que conduce hacia algo que permanece implícito, por ejemplo, el significado de una atmósfera, los supuestos o el lado oscuro de una acción. Los *temas* como categoría contribuyen a identificar el núcleo de la trama, aquello que centralmente transcurre o lo que se expone explícitamente en el video. Más que diferenciar los componentes de los contenidos, el objetivo de estas subcategorías fue comprender cómo se organizan en un sistema coherente para develar los significados de cultura.

Otro nivel de la representación es la puesta en cuadro. Con su registro se analizan las herramientas narrativas utilizadas (los movimientos de la cámara, si el plano es grande y muestra el entorno, si es mediano y acerca al personaje a la acción, y si es corto es para generar una mayor empatía o cercanía del espectador al personaje o a lo que se quiere mostrar), en tanto develan el tipo de mirada, la manera en que aparecen algunos elementos propios de la puesta en cuadro. Esto sucede, por ejemplo, cuando algunos personajes gozan de mayor número de encuadres, la influencia de, o la manera en que son captados, qué hay dentro de los bordes de la imagen, y de una manera relevante se consideró qué se deja fuera.

La modalidad de la puesta en cuadro puede ser *dependiente* de los contenidos o *independiente* de ellos, cuando es dependiente la imagen pondrá de relieve cuanto intente representar, sin referencia alguna a la acción misma de la representación; cuando es independiente, la imagen subrayará las decisiones con que se apropia de objetos, personas, ambientes, etc.

Como modalidad también puede ser *estable* o *variable*; cuando es *estable* la presentación de los contenidos se define y se mantiene fija constantemente, cuando es *variable*, implicará diversidad de registros y una heterogeneidad de soluciones intervendrán como motivo dominante.

La puesta en serie es el siguiente nivel de la representación y tiene que ver con temporalización de las imágenes, la frecuencia, el número de veces que se representa algún elemento en el discurso, este puede ser simple, es decir, cuando el acontecimiento es representado una sola vez, o puede ser múltiple, cuando múltiples acontecimientos de naturaleza similar se representan repetitivamente.

En la puesta en serie puede existir condensación o articulación, que se trata de asociaciones por analogía y por contraste, es decir, cuando una imagen está relacionada con otra por el hecho de representar elementos similares, pero no idénticos, o elementos confrontables, pero no opuestos, por lo que es fácil guiarse. Por otro lado, también puede haber fragmentación, una imagen se relaciona con otra por el hecho de ser contigua a ella en la serie temporal, esto genera significados ya que determina ciertos contenidos.

Finalmente, para descubrir significados sobre cultura, en la tercera parte la matriz se enfoca al análisis de la narración, entendida como una concatenación de situaciones, en las que tienen lugar acontecimientos y en las que operan personajes situados en ambientes específicos.

En este punto no se interpretará las imágenes por separado, sino todo en conjunto, por lo que intentará demostrar cómo la narración puede guiar también el análisis del video, ya que en la narrativa intervienen elementos (personajes, acciones y acontecimientos) que se constituyen como las partes importantes de la narración.

Tabla 6. Matriz de análisis. Elementos de la Narración

Elementos		Video
Narración	Existentes	
	Acontecimientos	
	Transformaciones	

Fuente: Elaboración propia.

Categorías elementos de la narración

Para el análisis de la narración se utilizan tres componentes, el primer elemento agrupado en la categoría *existentes*, agrupó todos aquellos que se presentan en el interior de la historia: paisajes, seres humanos, objetos y en este caso se valora el peso que cada elemento tiene en la narración). Otros elementos fueron analizados bajo la categoría de *acontecimientos* asumidos como aquellos que marcan el ritmo de la trama y su evolución, no es solo aquello que detalla el relato, sino también y sobre todo lo que lo mueve. Finalmente, en este análisis narrativo se consideraron las *transformaciones* en tanto advierten modificaciones de la situación de fondo, cuando una situación pasa o se convierte en otra situación.

Se considera que esta fase descriptiva del análisis proporcionó los elementos necesarios para ordenar y observar los componentes pertinentes para cimentar la fase interpretativa.

4.5 Ejes del análisis y su interpretación

Como se han referido en el procedimiento metodológico, para interpretar el discurso publicitario es necesario registrar y articular una serie de variables o elementos semánticos constitutivos del discurso. Entre estas variables inicialmente se reconocieron y valoraron y trabajo son los códigos de iconicidad (grados de referencia de una imagen), a través de los cuales se proponen diversos significados. La publicidad institucional sobre

cultura, de manera general se recurre a palabras e imágenes que se suponen de fácil reconocimiento y apropiación desde el imaginario colectivo.

En la publicidad del FESTA todas las imágenes incorporadas en sus contenidos son mayoritariamente fotografías, una de las razones de ello es que *esas imágenes utilizadas* son portadoras de gran poder referencial, lo mostrado en la representación es fácilmente asociado con experiencias colectivas o desde un conocimiento puntual que condiciona el sentido que pueda otorgársele. A continuación, el corpus central del modelo de análisis lo hemos estructurado con base en una matriz que sintetiza los principales resultados agrupados en las categorías de *frecuencia* (recurrencia en el uso, lo cuantitativo se torna una cualidad del mensaje), *énfasis* (perspectiva prioritaria de interés que privilegia o intencional) y omisiones (¿qué se omite al abordar un tema?). El corpus general de esta matriz es describir analíticamente el comportamiento del conjunto de datos obtenidos de los principales componentes de la campaña publicitaria del FESTA. Se destacan características que aluden a representaciones de la noción cultura

Esta fase del trabajo de la investigación consiste básicamente en analizar la información en forma descriptiva. Este análisis de los resultados queda suscrito a una perspectiva dual que ayudará a responder de mejor manera nuestra pregunta de investigación:

a) Identificación de elementos, componentes o configuraciones que caractericen y contextualicen las estrategias de estructuración de los contenidos publicitarios de la campaña del FESTA. Una especie de recuento de la simbología formal, orientada a comprobar si en los cimientos de la construcción de la imagen existe una estructura simbólica, dependiente o autónoma de la imagen final. Para ello proponemos un análisis de los posibles símbolos cromáticos, de las formas básicas, y de la dirección compositiva tomando en consideración los códigos de iconicidad, la relación de elementos icónicos y de redacción, los niveles de representación y la narración.

b) Una lectura que, desde las aportaciones teóricas planteadas, recupere el sentido de los datos obtenidos. Esta demanda de sentido está en estrecha relación con la función y el uso que cada contexto se ha asignado a sus representaciones iconográficas, así como con el valor social que les reconoce (Burke, 2001).

Tabla 7. Matriz de registro de resultados

Categorías		Frecuencia	Énfasis	Omisiones
Códigos de Iconicidad	Códigos de denominación y reconocimiento icónico	Las imágenes de mayor uso conducen a los espectadores identificar estereotipos de “lo propio” En repetidas ocasiones se observan edificios históricos emblemáticos de Jalisco; en la mayoría de los contenidos se ofrecen referentes de tradiciones como el mariachi, danzantes; ballets folclóricos, la orquesta sinfónica ECOS, así como actores y músicos sobre escenarios ataviados con trajes típicos no solo de Jalisco, sino de otros estados de México. En los vínculos representados predomina la familia, se registra preponderancia de jóvenes y niños.	Desde la composición, sobresalen imágenes de edificios históricos, así como ballets folclóricos, puesta en escena de obras de teatro y músicos durante sus presentaciones.	Aunque el estado de Jalisco posee una diversidad de expresiones artesanales “tradicionales”, sin embargo, a excepción de la imagen de una <i>mandala</i> u <i>Ojo de Dios</i> que provienen de la cultura Huichol, se presentan escasos iconos de representaciones de artesanías en la publicidad de la SC.
	Códigos de la figuración (Código de la composición icónica)	La manera de composición/ agrupamiento de los elementos es bastante homogénea y repetitiva en las imágenes utilizadas por la publicidad del FESTA. Regularmente las imágenes toman como fondo el interior de los teatros o explanadas de los recintos, donde se agrupan los demás componentes de la representación como: ballets folclóricos, grupos musicales, actores y el público (familias, jóvenes, niños). La composición da cuenta de un registro celebratorio: podrían organizarse como un álbum de actividades	Se coloca simbólicamente al espectador a la misma altura que las protagonistas, tanto literal como figuradamente. El espectáculo de la cultura como actividad que seduce (hay público atento): gozada y reconocida; sobresalen las risas y los aplausos. El “pathos” (o la habilidad para evocar sentimientos y emociones en la audiencia) aparece reflejado través de expresiones como alegría, admiración, asombro.	Las actividades no se presentan en otros espacios sociales como barrios, mercados, calles, fuera del centro de Guadalajara. Al privilegiar los teatro, edificios históricos o lugares concurridos del centro de la ciudad. Las propiedades organizadoras del sistema visual dejan de lado expresiones que reflejen atención meditada, reflexión.
	Códigos de la Plasticidad (Código de la composición icónica)	Frente a lo fijo, edificios, monumentos, plazas, arquitectura de los recintos culturales, lo que <i>mueve</i> la imagen, lo que adiciona “vida” o interés es el color de trajes de las bailarinas. En la iluminación, utilizada a lo largo de la campaña existe una constante que se repite en todos los planos. Se trata de una luz dura en clave baja que genera contornos y texturas definidos. Se utiliza para resaltar partes determinadas de la escena o área de	La ciudad y sus espacios centrales se usan para situar la escena, lugar donde aparecen las figuras y queda limitado el entorno. En los escenarios, los artistas son vehículos de movimiento. La verticalidad a menudo se relaciona con un ritmo vertiginoso,	

		interés. La clave baja resulta provechosa para otorgar dramatismo a la imagen.	otorgando dinamismo a la imagen.	
	Códigos iconográficos	Representaciones que permiten prioritariamente el reconocimiento de figuras con un significado social expedito y convencionalizado. El mariachi, vestuarios típicos, símbolos y elementos religiosos, arquitectura de edificios históricos con amplio registro previo. Los sujetos aparecen como personas felices, complacidas o atentas.	Lo dado y lo estable de los elementos arquitectónico son el marco de toda acción dramática, o para revelar de modo claro y acentuado, los caracteres, intenciones o actitudes frente al hecho cultural. Desde la acentuada proximidad del registro, las imágenes refieren figuras simbólicas específicas, apelando a su conocimiento generalizado. Son dominantes representaciones de modos pasivos de disfrute casi siempre desde la perspectiva del reconocimiento.	No hay formas “nuevas” de disfrutar. Se invisibilizan modos distintos del disfrute estético
	Códigos Estilísticos	En las imágenes de la publicidad analizada recurre a códigos rígidos y se interpretan como <i>ratio facilis</i> . Hay una trivialización excesiva del uso de dispositivos formales y de composición con referentes que no implican mayor interpretación.	Se subrayan los elementos retóricos clásicos para elaborar un universo (que destaca por su similitud con “la realidad” objetiva y por la credibilidad de quien convoca. Este realismo, lo torna inteligible, deseable. Se valida discursivamente a la SCJ a través de la utilización de recursos de dotan de valor a la oferta. La irrepitibilidad del acontecimiento especialmente aparente en las fotografías, es garantía de su carácter valioso, verdadero o virtuoso referentes determinada identidad de cultura.	La oferta de códigos estilísticos es homogénea, es decir se realiza mediante códigos y signos establecidos y marcados por normas fuertemente Establecidas. Se omiten códigos de libre interpretación.
Relación de elementos icónicos y de redacción	Relación de redundancia	Esta relación se establece en los mensajes publicitarios del FESTA mediante el uso del principio de Sobre-determinación. Este nombra el efecto en apariencia complementario del texto en referencia a la imagen. En el análisis se revela que en realidad se presenta un resultado reductor de la polisemia correspondiente, a favor de eventuales connotaciones congruentes e inequívocas. Presentación objetiva y fidedigna del objeto, patente en rasgos como espontaneidad, fidelidad y credibilidad. Este tipo de relación se presenta en los <i>posts</i> donde se habla de la presentación de la	Énfasis en la sencillez expresiva, escaso margen para (re)interpretación directa	Nula información para personas con discapacidad. Además, carecen de e sorpresa y novedad, bajo énfasis Implicación participativa: búsqueda de colaboración o participación formal del receptor (como identificarse, completar mentalmente el mensaje.

		orquesta sinfónica, la imagen y el texto es prácticamente la misma idea.		
	Relación de complementación	Esta relación refuerza la presentación habitual de elementos básicos del lenguaje publicitario convencional, de su estructura y el contenido de la imagen. El conjunto de la campaña se basa en una estrategia de facilitación icónica y alusión textual (información sobre horario, lugar de los espectáculos y breve descripción). El lema “Entrada libre” y el logo de la Secretaría de Cultura son parte de la imagen de casi todos los posts.	Acento informativo: la gran mayoría de los posts se muestran imágenes y texto referencial, informativo o evocador.	
	Relación de negación	No se presenta en la publicidad de FESTA Jalisco elementos de redacción o iconográficos que gocen de una total autonomía conceptual.		
Niveles de representación				
Puesta en Escena	Informantes	Es todo lo que está colocado en la escena. En repetidas ocasiones Se observan niños, jóvenes, familias, escenarios, teatros llenos, al público atento, riéndose, tomando fotos, talleres de actuación, espectáculos novedosos, reconocimientos a los artistas, ensayos del ballet folclórico, edificios históricos y representativos de Jalisco, la orquesta sinfónica ECOS.	La figura de los niños y jóvenes son factor primordial que se ofrece como beneficiarios y consumidores de la oferta.	
	Indicios	Es aquello que conduce hacia algo que permanece implícito. En este sentido, se observa preponderancia del nivel de espectacularización: recintos a cupo completo e imágenes que develan el carácter formativo/educativo de los recintos culturales.	Énfasis: la cultura como lo que se comparte colectivamente También lo que se enseña, transmite, dotado de valor formativo y como capital social.	No hay imágenes con contrastes que impliquen confrontación o contradicción.
	Temas	Todo se mide en su valor de exposición. El núcleo de la trama discursiva de la campaña publicitaria de la SCJ está tejido con componentes como: tradiciones, reconocimiento, valía, educación artística, entorno de la ciudad, patrimonio, espectáculos.	La principal característica del imaginario temático instituido evidente en los protagonistas y el lenguaje es la de la actividad cultural como experiencia. Pone de relieve formas de adhesión: el relato sobre su experiencia de consumo contribuye a la construcción de “la narrativa” de la cultura.	La forma anula la densidad social de la actividad cultural, su temporalidad social real. Los verdaderos eventos pierden valor.
Puesta en cuadro	Dependencia	Se considero que en todas las imágenes hay dependencia, la imagen pone de relieve cuanto intente representar. Hay cuidado excesivo en las imágenes en todos los detalles.		
	Estabilidad	La presentación de los contenidos se define y luego se mantiene constantemente. En la gran mayoría de las escenas se observan tomas áreas de los recintos culturales y de la ciudad, tomas de frente al escenario y al público. El redimensionamiento no agrega atributos, sino que, a cambio de esta fijeza, las identidades sociales se vuelven débiles, frágiles, cambiantes, los productos culturales y		

		las necesidades expresivas y creativas se vuelven también frágiles y difusas.	
Puesta en Serie	Articulación	Se trata de acciones por analogía, en los contenidos de la campaña publicitaria del FESTA es posible afirma que se genera un encadenamiento discursivo. Una imagen está relacionada con otra no sólo por el hecho de representar elementos similares, sino porque dan cuenta de un “flujo narrativo” cohesionador. Las imágenes ofrecen una oferta y a la vez un tipo de consumidor tipo que las perciba.	Las escenas, aunque son breves buscan enfocarse en el público y en las reacciones que tienen, donde resalta sobre todo el componente emocional.
Narración			
Narración	Existentes	La narratividad se construye a partir de representaciones de emociones. Esta “ficcionalización” de la afectividad que las personas y los sujetos general desarrollan frente a los eventos, bienes, actividades es la estrategia más reiterada de la estructura discursiva. Sus componentes centran la atención en los objetos, sitios y prácticas como vehículos de sus tácticas publicitarias: chirimías, espectáculo de apertura, grupos musicales, de coro, cantantes, obras de teatro, danzas, espectáculo de clausura, teatros completamente llenos, público atento al espectáculo, escenas de ensayos del ballet folclórico en el recinto completamente vacío, personas disfrutando talleres de teatro y la continua difusión de la presentación de la orquesta sinfónica ECOS donde niños y jóvenes participan.	La articulación de las formaciones discursivas de la publicidad del FESTA converge en toda una gama de prácticas narrativas del espacio cotidiano. Las manifestaciones de la “diversidad” hacen que en una misma lógica expositiva converjan diversas narrativas y escenarios como agentes de promoción de la cultura.
	Acontecimientos	Destaca en la narrativa discursiva de contenidos analizados una fragmentación de los momentos, una especie de deconstrucción que confiere valores esenciales a cada fase. Se generan enormes disparidades de calidad e intención en las representaciones.	Resaltan una intencionalidad de aprovechamiento político en el posicionamiento: Se destaca aquello que inicia y lo que termina como lo de mayor relevancia. Son estas, las generadoras de significados fundamentales de valor cultural, diluyendo lo real y lo simbólico en el interés institucional de legitimación como autoridad cultural.
	Transformaciones	En el video no se advierten modificaciones de la situación de fondo que es presentada.	

Fuente: Elaboración propia.

En la publicidad del FESTA se representan tradiciones asociadas con danzas y bailes folclóricos, mientras que los recintos históricos y emblemáticos de la ciudad se asocian con

espacios donde se crea, pero también donde “la cultura se presenta”. Conviene señalar que es relevante (simbólica e ideológicamente) aspectos religiosos como la procesión, imágenes de santos y cruces que se asocian con celebraciones y fiestas; asimismo se muestran familias, personas que observan los espectáculos que se presentan en la calle, estas imágenes se vinculan con la recreación y estética, con una idea de belleza, sentimientos, emociones y aceptación.

La organización espacial de la imagen privilegia colocar en el centro (figura de interés) a bailarines, actores, músicos, personas del público: son ellas las que *narran sus experiencias satisfactorias* en la temporalidad construida del acontecimiento cultural. Cuando en las imágenes no aparecen personas, es mediante una formalización específica y deliberada desde la que se construyen las estructuras significativas. En el lenguaje de esta narrativa que produce la publicidad institucional sobre cultura un código a considerar es la paleta de colores que juega un papel fundamental, en esta campaña donde, de acuerdo a la ponderación que se hizo en nuestras matrices de análisis, para la presentación de sitios objetos inanimados, obras de arte se recurre a colores saturados que mediante tonalidades vivas, intensas y llamativas cobran centralidad y focos fijos de atención.

En las imágenes algunos componentes de la sintaxis visual destacan sobre otros y, en este sentido, sobresale el cuidado que denota la representación de los vestuarios, como conexiones “con el pasado”; como símbolos de tradiciones y referentes de celebraciones. Estos componentes como códigos de plasticidad asociativa irrefutables, configuran estructuras de entendimiento sobre lo presentado. Como elementos de esos códigos resaltan los sitios elegidos para mostrarse en las imágenes: todos son característicos de Jalisco, lugares que, conservados, promovidos y resguardados por las autoridades políticas y culturales, se ofrecen como propicios para convivir, para estar con otros. He ahí, al menos en el ensamblaje formal, un constitutivo persistente de los contenidos de la publicidad del FESTA.

Como estrategia de construcción de sentido, el uso de la iconografía con una similitud aparential notoria con la realidad, comparte a través de códigos estilísticos conocimientos comunes de la cultura popular (costumbres, objetos, el mariachi como símbolo de la identidad mexicana no solo de Jalisco, sino de México) difunde valores o normas que condensan referencias destacadamente orientadas hacia el reconocimiento de prácticas tradicionales (la máscara, bailes típicos, ceremonias, que como rituales representan historias y personajes, que así parecieran pertenecernos) como el ser y hacer de la *cultura nuestra*. En ese entorno de representación de la cultura como convivencia, destaca la presencia de niños y familias, presentes en la mayoría de las imágenes del FESTA. Es decir, la asociación de ideas que se establece, solo cobra sentido ubicada en una determinada visión de vida en comunidad donde se reproducen algunas condiciones de la percepción común.

Relación de elementos icónicos y de redacción

La campaña del FESTA, como la mayoría de la publicidad de la Secretaría de Cultura Jalisco, el texto y la imagen operan de distintas maneras en sus contenidos. Consistentemente al texto se le asigna la función de dotar de especificidad o subrayar un argumento que refuerza el contenido de la imagen. La decodificación de las connotaciones que la mayoría de los posts publicitarios tiene es referencial, informativa o evocadora. El tamaño, cromatismo y ubicación de la tipografía contribuyen a atraer la atención, asegurar la *recordabilidad* acotada, facilitar vías únicas de comprensión y significación el mensaje. Lo interesante, más allá de describir las funciones de texto e imágenes es que la articulación genera estructuras de significado tanto denotativas como connotativas, que serán ejes importantes en el proceso de apropiación y creación de sentido de la campaña.

En lo que corresponde al análisis del video del FESTA, se utilizaron como categorías los diferentes niveles a los que alude la representación y la narración. El propósito de esta

revisión y ponderación fue analizar cómo se ha estructurado y a partir de allí comprender el resultado final.

De esta manera se realizó el análisis formal cualitativo de los *discursos* sobre cultura de los posts de la página de Facebook de la Secretaría de Cultura Jalisco y el video de la campaña publicitaria del Festival de las Artes de Jalisco FESTA 2017.

Capítulo V El lenguaje visual del FESTA 2017

En este capítulo se muestran los resultados derivados del análisis del corpus de estudio con base en las observaciones teóricas y metodológicas anteriormente planteadas. Con ello es viable ofrecer posibles respuestas a la pregunta de investigación: ¿Qué significados sobre cultura son usados, reproducidos y promovidos en las estrategias y contenidos de la campaña publicitaria institucional del Festival de las Artes de Jalisco 2017 de la Secretaría de Cultura?

5.1 El discurso publicitario del FESTA

Lo primero que se observa cuando se analizan los distintos elementos del discurso de la publicidad del Festival de las Artes de Jalisco FESTA 2017 es que la noción de cultura hace referencia con mayor énfasis a la actividad artística, a la práctica intelectual como sinónimo de “bellas artes”. Como se veía en los apartados anteriores, algunas definiciones de cultura han sido asimiladas a expresiones difundidas como productos en *stricto sensu* de carácter artístico. Intervienen para la producción de significados, una concepción humanista-patrimonialista que pareciera colocar la producción en un campo en el que se percibe excluyente o aislada de los fenómenos e intereses cotidianos de la población.

También se pone de manifiesto la preocupación por dotar los espectáculos de un rango o nivel de excelencia, una esfera que -de cierta manera- implica capacidades de apreciación, conformación del *gusto*¹³. En el análisis de esas “actividades artísticas”, destaca una oferta relativamente homogénea, acentuando su registro como incremento en las posibilidades de consumo de cultura, un abordaje sectorial a través de las disciplinas como el teatro, danza, música. Esta fragmentación comporta en sí misma un obstáculo para que

¹³ Para Bourdieu (1988), los “consumos culturales” son concebidos como prácticas condicionadas por el capital cultural que encierran una elección relacionada con los valores presentes en una sociedad particular. La percepción o “gusto” responde a una serie de códigos de lectura exigidos en una situación histórica y social particular. Desde su perspectiva, tanto la producción artística como el consumo cultural -concebido como la manera de usar los bienes transmutándolos en signos- desempeñan la función social de legitimar las diferencias sociales.

esta oferta signifique adecuadamente la expresión de particularismos y diferencias de cada espacio y, aunque busque impulsar la visibilización del conjunto de los actores, se configura a la manera de tendencias legitimadas para transformarse en un instrumento de educación poco pertinente para la construcción de públicos. Persiste una administración ideológica de los bienes patrimoniales, más que evidentes en la campaña institucional por la preminencia que tienen los lugares en que se realizan los eventos, favoreciendo un significado de cultura vinculado al disfrute de los bienes simbólicos propuestos por el Estado.

La cultura también se representa en el discurso publicitario a través de perfiles de sus agentes: las cualidades de los artistas, creadores importantes y sobresalientes, dotan de una gramática persuasiva que pone el acento en el valor que posee ser testigos (alimentarse, compartir, divertirse) con el talento e inspiración de los artistas. La figura de los niños y jóvenes son factor primordial que se ofrece como beneficiarios de la oferta: implícita y explícitamente las campañas analizadas buscan acercarlos; son vistos y representados como sujetos consumidores de la cultura, también como creadores y receptores.

Uno de los ejemplos es las orquestas ECOS creada por la propia Secretaría de Cultura, y las cuales están conformadas por niños y jóvenes de todas las edades. Además de presentarse en el FESTA como una opción de disfrute para el público, se trata de un programa cultural para acercar a los niños a la cultura en el Estado, por lo que la intención de la Secretaría de Cultura evidentemente es promocionar y dar visibilidad a este tipo de programas, considerados por la oficina de Comunicación de la dependencia como “programas estrellas”.

En esta misma línea, en la publicidad de la SCJ, la cultura significa en tanto tarea humana de creación es representado como un proceso con funciones educativas; destinado a formar, enseñar, aprender. Escenas de ensayos del ballet folclórico con el escenario completamente vacío, personas disfrutando talleres de teatro y la continua difusión de la presentación de la orquesta sinfónica ECOS donde niños y jóvenes desarrollan su talento,

promueven el significado de cultura como el cultivo de la sensibilidad, de capacidades que humanizan e incrementan el capital de los ciudadanos.

En esta escena publicitaria institucional la ciudad es presentada también como un producto, utilizando estereotipos y convenciones sobre “sus valores” o “riqueza” la arquitectura más mostrada es la que da fisonomía al centro de la ciudad y a su patrimonio histórico y artístico. De igual manera los eventos -por supuesto los más importantes- se realizan en recintos considerados emblemáticos de Guadalajara como el Instituto Cultural Cabañas, el Teatro Degollado, el Foro de Arte y Cultura, el Teatro Alarife Martín Casillas y el Ex Convento del Carmen, alojando a la cultura en una temporalidad que requiere de preservación, vigilancia, mediante la coordinación de instituciones especializadas.

Están presentes en el conjunto de los contenidos de esta publicidad institucional sobre cultura elementos de la programación que develan la intención de generar un sentido abierto, diverso y democrático. Se promueven espectáculos presentados en otros espacios públicos como: Plaza Fundadores, las instalaciones del Tren Eléctrico Urbano (estación Juárez, San Juan de Dios y Plaza Universidad), en dos de las plazas comerciales de Zapopan (Andares y Galerías) y en las explanadas de los teatros.

El espacio es utilizado como una estructura que comporta empatía e identificación, hay elementos novedosos o de prestigio utilizados en la campaña orientados a proyectar una imagen atractiva y sugerente de la ciudad: no es sólo la actividad lo que se promueve sino el lugar donde se aloja, reiterando aspectos de posicionamiento para atraer la atención de los visitantes nacionales o internacionales. Los sitios donde se ofrecen los eventos, son espacios sociales que más allá de ser representativos de Jalisco en términos turísticos, son incorporados a la manera de símbolos de pertenencia, identidad y orgullo. Una estructura de significación vertebradora del discurso es este entusiasmo localista en imágenes, sonidos y texto, aspectos que en nuestra opinión contribuye ideológicamente a reforzar el papel del Estado argumentando que la articulación de potencialidades y recursos propios de cada localidad es suficiente.

Jalisco ostenta una amplia diversidad cultural reconocida en el ámbito nacional e internacional, en la Zona Metropolitana de Guadalajara se concentra gran parte de los servicios culturales del Estado debido al desarrollo y crecimiento de la ciudad a través de los años. Dicha tendencia de crecimiento derivó en una mayor construcción de infraestructura e impulso de las manifestaciones culturales, que provocan una clara predisposición centralista que acrecienta la desigualdad entre las regiones.

Aunque el objetivo del Festival es reunir en un solo lugar todas las expresiones culturales y artísticas del Estado, también se realiza cierta promoción de los municipios resaltando las comunidades indígenas, en particular su música y danza, las danzas como elementos que colocan el significado en la apreciación y valoración de su pasado cultural, no tanto en una visión dinámica de su cultura.

La campaña, al informar los modos en que los recintos y espacios culturales están bajo resguardo, uso y valoración por parte de la Secretaría de la Cultura, es una herramienta clásica de comunicación institucional en sentido restringido de visibilización. Son recintos, receptáculos de *nuestra* cultura y ahí está los productos de la misma.

Los significados de cultura que se proponen en la publicidad del FESTA 2017 se amplían más allá de la materialidad de los espacios. Se presenta igualmente como patrimonio intangible al exhibir manifestaciones tradicionales de otros lugares de México. En estos casos la publicidad institucional de la SCJ utiliza contextos cercanos a la realidad del público refiriendo lo cultural como componente de los modos de vida actual, como maneras de vivir o de estar, destacando elementos de reconocimiento identitario singulares.

Para significar esta particularización y diversidad, la campaña de publicidad reproduce prácticas culturales reconocibles y con valoración amplia. Cultura es la relacionada con prácticas, gustos y costumbres *aceptados*. En repetidas ocasiones el mariachi, ballets folclóricos, vestuarios típicos conforman una carga significativa ineludible

en la publicidad de la Secretaría de Cultura, bajo el manejo de símbolos reconocibles no solo de Jalisco, sino de todo México.

Figura 4. FESTA y la publicidad



Fuente: Elaboración propia

En distintas escenas se observa que los principales recintos culturales como el Teatro Degollado, el Teatro Alarife y el Foro de Arte y Cultura lucen completamente llenos, hay asistentes de todas edades, asimismo en la representación de los espectáculos realizados en la calle se observa que hay una multitud siempre alrededor, festejando. Dichas escenas parecieran tomadas en el contexto de una sociedad ideal, capaz de reconocerse, en la que se comparte la misma cultura en todas las clases sociales.

5.2 La cultura en las políticas de desarrollo

La comunicación de la oferta cultural está fuertemente vinculada a procesos de las políticas de desarrollo económico y social. Se reitera en la campaña la intención que las actividades

culturales son espacios de vínculo con y entre los ciudadanos y por ello es pertinente que lleguen a toda la población, denotando que son gratuitos, se presenta el carácter de don o regalo implicado en otras políticas asistencialista utilizadas en las políticas públicas de México. Al hacerlos accesibles a todos los ciudadanos, también refiere decisiones de administración de bienes públicos con beneficios *abiertos*, aunque de facto sea una estrategia persistente del gobierno de Estado y sus dependencias para legitimar acciones; estas actividades también pueden ser usadas como un referente para decisiones futuras respecto a apoyos vinculados con una actuación considerada benéfica.

A través de la publicidad del FESTA podemos destacar que la Secretaría de Cultura se presenta como una figura legitimadora y autorizada como una voz unificada de lo que es cultura en el Estado, una simetría formal en el diseño y ejecución de las piezas busca fortalecer su imagen como una dependencia que realiza eventos con pertinencia, identidad y calidad. Como resultado del conjunto de acciones la campaña proporciona elementos connotativos de una institución pública con programas exitosos y deseables, así como espectáculos que, por su calidad, aceptación pueden presentarse en escenarios importantes.

Los espectáculos de inauguración y clausura son los más publicitados durante el festival, lo cual se debe a que son espectáculos que por naturaleza estratégica para el FESTA organiza y coordina directamente la Secretaría. Estos espectáculos tienen la connotación que implican sorpresas y que son acontecimientos “especiales o distintos”; el resto de actividades que conforman el programa se difunden como espectáculos de diferentes municipios y los cuales son seleccionados a través de convocatoria. La institución se coloca como administradora de asuntos estéticos y patrimoniales.

En la página de Facebook el logo de la SCJ, el logo institucional está como imagen de perfil y en los *posts* generalmente se coloca en la parte inferior, logrando establecer a la institución como referente o “marca” con las que el ciudadano puede inferir que este tipo de eventos son gestionados y realizados por la administración en turno como un “servicio” para él, convirtiéndose así en el escenario propicio para legitimar estrategias de cohesión,

o por ejemplo para construir marca de ciudad, para dar a conocer “nuevos productos o actores” culturales, etcétera.

Discursivamente, la campaña de la SCJ propone valores de carácter democrático, plural, integrante, partícipe, solidario. Sin embargo, esa retórica no queda sustentada en el plano de las acciones, donde por lo contrario la promoción de la cultura llega a ser restringida, elitista y aislada. La mayoría de los eventos se ofrecen –sin mayor información– se proponen significados de cultura como mero consumo o asistencia a los eventos. Los componentes utilizados y la estructura significativa remiten a acciones voluntaristas, presentados como una mera puesta en escena de la gestión de una dependencia del poder ejecutivo estatal. Carece de énfasis en que las personas participen, aprendan, al denotar un consumo pasivo, como un programa informativo o de mera difusión. La SCJ es el prescriptor y por su parte los ciudadanos ejercen roles de protagonistas de la acción y beneficiarios de dichas acciones que cumplen roles pasivos.

Figura 5. Cultura y política



Fuente: Elaboración propia

Es la propia SCJ quien se atribuye el éxito logrado, auto complaciéndose de la a gestión realizada, ya que se comparten fotografías a manera de resultados o logros, testimonios de éxito, señalando como una edición en la que hay cobertura, participación o

audiencia, esto tiene una incidencia sobre la calidad de vida de los ciudadanos, sobre su bienestar y podría ser hasta de sus estados de ánimo.

5.3 Redacción publicitaria

Las imágenes en la publicidad son elegidas siempre a partir de un depurado diseño formal que denota cuidado excesivo por la apariencia: cada una comporta la construcción de un entramado significativo donde la cultura opera desde una dimensión de espectáculo; sobre qué y cómo verlo. La cultura, a base de ser confundida con la representación espectacular, acabará siendo espectáculo en sí misma. El proceso de *espectacularización* comporta un carácter de depurada sofisticación de cada evento, desde el cual cada actividad propuesta obtiene atención, prestigio, legitimidad.

En el análisis de esta configuración estética destaca el uso de la imagen personal como forma de persuasión, lo cual genera cierto interés y deseo en el público de conocer de cerca, donde a través de personas o escenarios, se transmiten conceptos de belleza, poder o prestigio, creando también un factor clave de atracción del espectáculo visual.

En cuanto a las funciones de la imagen en la gran mayoría se busca garantizar una transmisión optima de la información. Se intenta atrapar las miradas para remitirlas al texto. Las imágenes en la publicidad son intransitivas, porque se muestra en toda su capacidad invasora y evidencia, poseen una capacidad de seducción y de impacto muy superior al texto. Cumplen una función fáctica al otorgar a la imagen un significado persuasivo. Por otro lado, se busca asegurar una asociación adecuada, es decir, el plano discurso y de la puesta en juego de los recursos icónicos.

Respecto a la relación del texto e imagen, la información proporcionada posee características para que pueda, sin mayor esfuerzo, ser revisada, recordada o memorizada: tanto en el texto dentro de la imagen como en el comentario del *post*, predomina la imagen más que el texto, logrando que sea sencillo percibirlo. No obstante, en algunos posts, la imagen y texto representan la misma idea, hay redundancia que no incrementa sino demerita las posibilidades significativas de la información. Por otro lado, en algunos

anuncios se coloca la imagen como continuación del texto cuyo significado completa y prolonga, es justo la cuasi independencia semántica de ambos que genera esa complementariedad y amplificación de sentido que procede desde la imagen.

Se observa como una estrategia discursiva de la publicidad en los posts, así como en las imágenes en el video del FESTA un uso equilibrado del ritmo expresivo y la intensidad connotativa con base en la repetición. Si bien la idea es conseguir la comprensión y memorización del mensaje, parece que al mismo tiempo se busca no cansar al público.

5.4 Construcción de significados

En el discurso publicitario algunos elementos resultan imprescindibles para la percepción visual, como el contexto y la elección del perfil de personajes como elementos de la narración discursiva. En las escenas del video de la publicidad del FESTA se observa un ambiente caracterizado por la riqueza de elementos de atracción: se muestra parte de la ciudad, los escenarios siempre están llenos de asistentes, no hay contrastes que impliquen confrontación o contradicción entre en las imágenes, los eventos son representaciones de consensos plurales y participativos. Se busca siempre que las secuencias de las escenas de la cámara sean continuas, breves y que puede apropiarse desde significados donde predomina el componente emocional.

El video muestra un resumen o balance de los eventos relevantes realizados durante el Festival, desde que las Chirimías recorrían el primer cuadro de la ciudad anunciando el inicio del festival, hasta el espectáculo de clausura. Alguno de los componentes de la estructura discursiva del video son que en la mayoría de las escenas el público es el protagonista, sea dentro o fuera de los recintos culturales. Al menos como supuesto está intención es poderosamente significativa: que la cultura interesa y es capaz de movilizar a las personas, y es también una manera de estar juntos, como una comunidad “integrada”, completa, ya que en ninguno se muestra de imágenes de los recintos vacíos o medio vacíos, durante los eventos.

Asimismo, en cada una de las secuencias en las que se dividió el video, los artistas aparecen recibiendo un reconocimiento, son imágenes que constatan el mérito atribuido a su talento o trabajo: posando todos juntos para una fotografía o agradeciendo al público sobre el escenario. El reconocimiento social como información es un incentivo no solo para los potenciales espectadores identifiquen y se interesen por el “verdadero” talento, sino también como una motivación para otros grupos de actores, bailarines, danzantes, músicos para que participen y se involucren con este tipo de eventos.

Con los datos obtenidos de la calendarización de los programas se observa que los espectáculos con mayor “calidad”- de producción y artísticos- se realizan en el Teatro Degollado, quizás el más representativo y apropiado de todos los recintos culturales de la ciudad. Al ser el FESTA un festival que tiene poco tiempo dentro de la vida cultural del Estado, queda claro en el uso de los textos, los colores y la tipografía que entre los objetivos principales se encuentra posicionado como uno de los más relevantes de Jalisco.

La secuencia de imágenes donde se muestran los edificios culturales, la inmensidad de casas y edificios a su alrededor, refiere que se trata de una gran metrópoli, con diversidad de habitantes, en su entorno desafiante y actual queda inserta la oferta cultural del FESTA, implicando accesibilidad y referenciando los sitios como valor añadido a la actividad.

Capítulo VI Conclusiones

6.1 La publicidad Institucional

Es verdad que la publicidad institucional es una comunicación destinada al consumo, a provocar deseos y se enfoca en la consecución de estos objetivos, pero al mismo tiempo, como discurso comporta un eco de la cultura de una sociedad. Analizar la publicidad institucional, investigar sus discursos y la estructuración de sus discursos es quizás una tarea compleja en la actualidad, en tanto que la publicidad como campo y práctica, como herramienta y filosofía de gestión se ha vuelto más sofisticada, depende cada vez más del uso de plataformas y aplicaciones tecnológicas, requiere de uso y adaptación de lenguajes y formas sociales de comunicación.

Es por tanto una comunicación pública estructurada a partir de múltiples codificaciones, menos palabras con mayores cargas simbólicas, más imágenes estereotipadas desde el sentido común, o solo imágenes ensambladas con sonidos y elementos socialmente apropiados. Así, el ejercicio de la publicidad institucional es un territorio develador de las estructuras de que conforman los significados culturales que una campaña propicia en una sociedad, estén conscientes o no los publicistas o el personal de las oficinas de comunicación de tal hecho. Esta conclusión es consistente con lo expresado por los investigadores Alvarado y Martín (2006, p.10)

La publicidad es, por una parte, identificadora de la cultura y del contexto que la produce y, por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores.

La publicidad de la Secretaría de Cultura no viola desde su narrativa comunicativa las convenciones imperantes del status quo y desde luego en ningún caso desafía las normas -es depositaria de la normalidad (la ratifica). Al contrario de lo que sucede en la publicidad comercial donde la creatividad y la innovación formal buscan cambiar o renovar los códigos culturales para que el producto o servicio sea identificable y recordado, la publicidad

institucional analizada sobre cultura es reiterativa. La publicidad del FESTA desde sus innegables intenciones de construir “marca” institucional, así como de promocionar productos y servicios a partir de la lógica de creación de fidelidad y ampliación del consumo, lo hace manteniendo un estatuto de estrategias comunicativas convencionales. Hay una clara ausencia de innovación o audacia formal y expresiva.

Respecto de la ideología, el discurso publicitario -también el institucional-, se ha convertido en una autoridad social, que dictamina la forma de vivir y en el caso de nuestra investigación de participar, como herramienta de socialización permea significados con referentes puntuales en la vida pública, sus valores y creencias, ese es el sentido que comporta al ser utilizada para legitimar las acciones y decisiones de la administración gubernamental en turno.

El componente ideológico se alimenta y representa a partir de la iconografía utilizada en la publicidad del FESTA. Referencia la actividad artística, la práctica intelectual influenciada por un sinónimo de bellas artes, vincula al disfrute de bienes simbólicos. Resalta las cualidades de los artistas como creadores, pone el acento en el talento humano, la creatividad y la inspiración como elementos básicos.

La cultura también se representa como un proceso educativo, como cultivo de la mente y la sensibilidad, y como producto. Realzando, por ejemplo, la arquitectura de los recintos que son parte de la fisonomía del centro de la ciudad, del patrimonio histórico, artístico, y receptáculos de *nuestra* cultura y productos de la misma, al tiempo se proyecta a la ciudad, para atraer la atención del mundo.

La investigación permitió constatar que la publicidad institucional no tiene como propósito primordial el objeto en sí mismo de la difusión y que desde procedimientos mayoritariamente convencionales utiliza estrategias discursivas para representar la noción de cultura, ofrecer y promover estructuras de significados vinculadas al acceso a experiencias y sensaciones que se disuelven en la realidad a través de un proceso de identificación metafórico, celebratorio y coyuntural.

Se articulan significados de cultura cimentados en nociones construidas a partir de una narrativa histórica de la nación, las regiones y la ciudad, en ella sobresale el uso de un imaginario colectivo creado como referente de la institucionalidad política, como marca como de determinados valores y estilos de vida, que sin cambiar, solo van mutando de formas.

Se busca mostrar que la cultura es abierta y democrática, que es compartida en todas las clases sociales, se hace referencia a la cultura como parte de los modos de vida actuales, como una manera de vivir o de estar, ya que hay elementos de reconocimiento identitario, es decir, la cultura en la publicidad se ve relacionada con prácticas cotidianas, gustos y costumbres.

El concepto de cultura en la publicidad de la Secretaría de Cultura, entonces, remite a valores de una época, a su expresión en productos y refuerza el sentimiento de pertenencia, asimismo se colocan como democrático, plural, integrante, partícipe y solidario. También se representa a la cultura como espectáculo, desde el cual cada actividad propuesta obtiene atención, prestigio y legitimidad, y genera un influjo de cara a la estética y a la imagen personal.

Se destaca que la Secretaría de Cultura se presenta como una figura legitimadora y autorizada como una voz unificada. Las actividades del FESTA se colocan como referentes para decisiones futuras y la administración de bienes públicos.

Como se señaló al inicio, esté marco dinámico y complejo en el que se encuentra la publicidad institucional obliga al investigador a una re-conceptualización de lo que son las funciones de publicidad institucional como comunicación pública y reproductora de discursos sociales.

Es posible asumir entonces, que la publicidad institucional sobre cultura, es aquella que realizan las administraciones públicas a través de diversos medios y plataformas de comunicación, pero también es el eco de la cultura de la sociedad y el contexto en las que

se desarrolla, ya que está dotada de elementos significantes que la retroalimentan y es aquella que contribuye a la construcción y legitimación de la imagen pública de las instituciones.

Haciendo una interpretación de una supuesta intencionalidad que atienda su función y responsabilidad social (la mayor de las veces no cumplida por las campañas publicitarias sobre cultura como la analizada), esta publicidad institucional podría poner en circulación significados de las necesidades creativas y expresivas de los ciudadanos, su discursividad podía develar o “descubrir” deseos sociales a través de proveer significados y contenidos que por ahora solo funcionan adecuadamente como servicios de información y vehículo de la agenda institucional.

Esta publicidad en cambio, se ha convertido en reproductora de imágenes convencionales destinadas a crear significados sobre cultura que mediante sentimientos, emociones o sensaciones, compiten con otros productos de consumo, divulgan sus designios, transmiten informaciones y promueven rituales y calendarios de los espectáculos y expresiones de la vida social de un Estado.

Este análisis se realiza en un período de crisis y cuestionamiento en torno al uso de los recursos públicos, acerca de cómo los gastos de los gobiernos sobre publicidad deberían ser cancelados o limitados, pero entramos a otro donde este tipo de investigaciones lo que busca es ofrecer puntos de partida para estudios académicos que abran horizontes para una mejora de la práctica profesional.

6.2 Alcances y límites

En ese sentido, se hace necesario seguir trabajando en investigaciones que tengan como objeto de estudio la construcción de sentido en la comunicación pública, así como ejercicios metodológicos empíricos que desde situaciones actuales y pertinentes orienten maneras para realizarla investigación publicitaria comercial o institucional (¿se abatirán las fronteras

entre estas distinciones, alguna vez?), advirtiendo la dificultad de aproximación e interpretación que dicho ejercicio analítico implica.

En la publicidad institucional los significados sobre cultura pueden ser infinitos, pero no indescifrables, música, imágenes, colores, componentes ideológicos, características y contextos coyunturales de las instancias emisoras, participan en la configuración de significados que aporta. En esa medida, el análisis requeriría mayor hondura de lo que se ha hecho hasta ahora, sin embargo, el trabajo efectuado pone en marcha una pieza de engranaje analítico en la investigación en publicidad institucional como manifestación sociocultural, que aporta información y datos interesantes que abren paso al aspecto interpretativo.

En lo que se refiere a los objetivos trazados de la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura, referente formativo y vínculo indiscutible, esta investigación ha conseguido recuperar la ruta del proceso y dimensionar sus resultados. A su autora le ha permitido, la revisión y comprensión de perspectivas multidisciplinarias que involucran a la sociología, la semiótica, la antropología, la filosofía, la economía cultural, la gestión organizacional y cultural, por su puesto la comunicación pública, así como la planificación, el diseño y promoción de bienes culturales.

Las características y condiciones del caso, requirieron de una indagación contextual y la sistematización sobre distintos aspectos de los productos publicitarios sí como la identificación de sus componentes imprescindibles.

El acercamiento empírico con sus retos metodológicos y operativos requirió del uso de herramientas analíticas e interpretativa que, sin ser novedosas implicaron aprendizajes aplicables en el futuro desempeño profesional. La gestión de la publicidad institucional sobre cultura se hace referencia al sistema de producción social de significados y a los discursos que lo estructura. Estos están anclados, potenciados e influidos por el proceder y las prácticas cotidianas de los ciudadanos, también por la política y la tradición social, por

la emergencia de nuevos componentes y factores que intervienen en la adquisición de capital social y cultural.

Bibliografía

- Abeillé, C. (2015). Un análisis de sociología de la cultura: *Manchester sound, Factory Records y Joy Division*. Universidad Autónoma de Barcelona. Retrieved from <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/288221/caa1de1.pdf;jsessionid=E4999F518E8BB6C89B70E24936CDEAE0?sequence=1>
- Acal Díaz, I. (2015). Metodología para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. *Revista General de Información Y Documentos*, 25.
- Alvarado López, M. C. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Retrieved from <http://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>
- Alvarado López, M., & de Andrés del Campo, S. (2005). Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado: ¿anunciante social? *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 64, 67–73. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=64.htm>
- Álvarez L., N. E., & Sevilla G., M. de la L. (2002). Semiótica de una práctica cultural: el tatuaje. *Revista Cuicuilco*, 9(1405–7778). Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/351/35102512.pdf>
- Apreza Salgado, S. (2012). La regulación de la publicidad oficial y las medidas anticoncentración de medios de comunicación: otro nudo gordiano del pluralismo informativo en México. *Revista De La Facultad De Derecho De México*, 60(1870–8722).
- Ansoff, I. (1998). La dirección estratégica en la práctica empresarial. Addison-Wesley Longman. México D.F.:
- Barabási, A.-L., & Reka, A. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science*, 286(5439), 509–512.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. (P. Comunicación, Ed.). Barcelona, España.
- Benavides Delgado, J. (1997). Lenguaje publicitario. Madrid, Editorial Síntesis.
- Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign: In- side the World of Elite Political Operative*. Boston: Beacon press.
- Bourdieu, Pierre (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- Burke, Peter (2001) *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Editorial Crítica, Barcelona.
- Bustamante, E. (2009). *De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura*. En Diálogos de la Comunicación, No. 78 consultado en agosto de 2018 en www.dialogosfelaface.net/revista/articulos-resul-ta-do.-php?-ed=78&id=112
- Campillo Alhama, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. *Pensar La Publicidad*, 4, 45–62. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120045A/15107>
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2010). Mapping the field of government communication. *Communication & Society*, 23, 7–28. Retrieved from [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-37870/Introduction. Mapping the field of government communication.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-37870/Introduction.Mapping%20the%20field%20of%20government%20communication.pdf)
- Cassetti, F. y Di Chio, F. (1990). *Cómo analizar un Film*. Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós.
- Castro, M. (2014). El cine mexicano de la edad de oro y su impacto internacional. La colmena 82. Recuperado de http://web.uaemex.mx/plin/colmena/Colmena_82/docs/El_cine_mexicano_de_la_edad_de_oro.pdf
- Cervantes. C. (2005). Política de comunicación y política cultural en México (2001-2005). V Encuentro Latino de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura. Encuentro llevado a cabo en Salvador da Bahía, Brasil.
- Chávez A., M. A. (2011). *Los consejos de las artes y el principio de “arm’s length” en las políticas culturales subnacionales: Un estudio comparativo entre Cataluña (España), Escocia (Reino Unido) y Jalisco (México)*. Universidad de Barcelona. Retrieved from http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/34969/2/CHAVEZAGUAYO_TESIS.pdf
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- Cohen, Gerald. (2001). *Si eres igualitarista, ¿Cómo es que eres tan rico?*, Barcelona. Paidós.

- Cortés González, A. (2006). Importancia de una publicidad del Estado para el fomento de los derechos humanos. In *XIII Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Zaragoza. Retrieved from <http://www.alfonsocortes.com/wp-admin/publicidad estado derechos humanos.pdf>
- Cortés González, A. (2007). *Cultura de paz y publicidad institucional*. (N. Minguez Arranz & N. Villagra García, Eds.). Barcelona, España: Alcalá Grupo editoria, Editoria Zumaque.
- Cortés González, A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios Públicos*, XI, 226–237.
- Cortés González, A. (2009). Publicidad institucional y cultura de paz en los Países Bajos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 369–379. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786050>
- Cortés González, A. (2011). La publicidad institucional en España. una década en perspectiva. *Razón Y Palabra*, 16.
- Cortés González, A., & García López, M. (2012). *Comunicación y cultura de paz*. Universidad de Granada.
- Coulomb Herrasti, D. (2006). *proximación a la política cultural del siglo XXI: Los casos argentino y mexicano*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Retrieved from http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/medios/tesis/coulomb_d.pdf
- Curto Gordo, V. (2013). *Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas*. Universitat Ramon Llull.
- De Certeau, M. (2000). La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer. México: Universidad Iberoamericana.
- Díez Arroyo, M. (1994). Publicidad: ¿información y/o persuasión? *Archivum*, 1 (44-45), 201–211.
- De Lucas, Fernando. (2003). *Ideología, Tecocracia y Liberalismo*. En Saberes, Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales, Volumen 1,. Consulta en septiembre de 2018 en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2160782.pdf>
- Díaz, I. (2016). 21 cartas de propaganda antinazi hechos en México que recuerdan su participación en la guerra. *Gizmodo*. en <https://es.gizmodo.com/21-carteles-de-propaganda-antinazi-hechos-en-mexico-que-1790421817>
- Domínguez, C. (2014). *El mural como promotor de unidad nacional en el proyecto educativo de José Vasconcelos: mural El Abrazo de Diego Rivera en la Secretaría de Educación Pública*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de México. Ciudad de México
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Walkman Sony*. London: Sage Publication Inc.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. (Lumen, Ed.). España. Retrieved from <http://exordio.qfb.umich.mx/archivos pdf de trabajo umsnh/libros/6928335-Eco-Umberto-Tratado-de-Semiotica-General-01.pdf>
- Esteinou, J. (2000). Globalización, Medios de Comunicación y Cultura en México a principios del siglo XXI. *Ámbitos*, (5)
- Featherstone, M (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Feliu García, E. (2004). La publicidad social. In *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo.
- Fernández, D. (2013). *La incidencia de las campañas institucionales sobre violencia de género en el proceso identitario de mujeres maltratadas*. *Revista Asparkia*, 24; pags 126-143. Consultado en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4729435.pdf>
- Fernández, J. (2001). *Arte moderno y contemporáneo de México Tomo II*, México: UNAM
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*, La Piqueta, Madrid.
- _____. (1992) *Vigilar y castigar*. Nacimiento de la prisión, Siglo XXI, Madrid, p.34.
- Galarza, Rocío, (2014). *Clase política y medios: explorando el fenómeno de la publicidad política encubierta en México*. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* LIX (Mayo-Agosto). Consultado en marzo de 2018 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42131174003>
- García Canclini, N. (1987). Cultura y organización popular. En *Cuadernos Políticos*, 75–82. Retrieved from <http://www.cuadernospoliticos.unam.mx/cuadernos/contenido/CP.39/CP.39.7>.
- Néstor García Canclini.pdf
- García López, J. (2015). *Publicidad, Comunicación y Cultura, Perspectivas Teóricas para el estudio de la*

- publicidad*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- García López, Marcial (2001). *Publicidad institucional: el estado anunciante*. Málaga: Universidad de Málaga,
- Geertz, C. (1937). La interpretación de las culturas. Nueva York: Gedisa. Retrieved from <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/geertz-c-1973-la-interpretacion-de-las-culturas.pdf>
- Geertz, C. (2000). Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. In *La interpretación de las culturas* (pp. 19–40). Barcelona: Gedisa. Retrieved from https://oficiodeetnografo.files.wordpress.com/2012/08/geertz_descripcic3b3n_densa_la_interpretaci3b3n_de_las_culturas.pdf
- Giménez Montiel, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura. Vol. 1*. México: CONACULTA. Retrieved from <https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/2011/06/teorc3ada-y-anc3a1lisis-de-la-cultura-1.pdf>
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- González Martín, R. (2004). La publicidad en el imaginario cultural de la democracia española: 1976-2003. *Revista Historia Y Comunicación Social*, 9, 101–135. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/HICS0404110101A/19293>
- Gramsci, Antonio (1972). *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Nueva Visión, Buenos Aires.
- Guía, José Carlos (2017) . *Análisis de la gestión de la publicidad institucional deSalud Pública en la Comunitat Valenciana. El caso de las campañas de prevención de gripe*. Tesis doctoral presentada en la Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia España
- Guijarro T. Y Muela C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid, Dossat 2000.
- Hall, A. Peter, Taylor, C.R. Rosemary (1996). *Political science and the three new institutionalisms*”en *Political Studies*, núm., 44 (1996), pp. 952-973
- Hall, S. (2010). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. (E. Restrepo, C. Walsh, & V. Vich, Eds.). Instituto de Estudios Peruanos.
- Horkheimer, Max. y Adorno, Theodor W. (1947). *Dialéctica de la Ilustración*, Trotta, Madrid,1994
- IAB México y PwC. (2016). Estudio de Inversión en Comunicación en Internet 2015. Retrieved from <http://www.iabmexico.com/estudios/inversion-publicidad-internet-2014/>
- Izcara, P (2007). *Introducción al muestreo*. México: Miguel ángel Porrúa
- Jiménez R., M. B. (2010). *La construcción del discurso del patrimonio en la Huatápera de Uruapan. Participación, ciudad y etnia en la emergencia de nuevas formas políticas*. ITESO. Retrieved from <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/2423/la-construccic3b3n-del-discurso-del-patrimonio.pdf?sequence=2>
- Kotler, P. y Armstrong, G.(2012).Marketing. 14 ed. México: Pearson Educación.
- Larrosa-Fuentes, J. y Rocha-Quintero, J.E. (coords.) (2015). 18 años de gobiernos panistas en Jalisco: siete ensayos académicos. Guadalajara, Jalisco: ITESO.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In Harper and Row (Ed.), *The communication of ideas* (ed., pp. 37–51). New York.
- Lee, H. (2005), When arts met marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 11, pp. 289-305.
- Ley General de Comunicación Social. Diario Oficial de la Federación, México, 11 de mayo de 2018
- Lleón, J. (2007). No lo había visto de ese modo: Contexto y Enmarcación en Persuasión. *Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 1(1887–8598), 11–23. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707120011A/15735>
- Luhmann, N. (1995). Poder. Universidad Iberoamericana-Anthropos.
- Mancini, P. (1996). *Manuale di comunicazione pública*. Roma: Laterza.
- Mantilla. S., (Agosto, 1998). Diálogo con Teun van Dijk: discurso, poder e ideología. *Íconos*. (05), pp. 106-112
- Martín R., M. I., & Alvarado L., M. C. (2006). *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural* (Comunicaci). España.
- Martínez, Esther (2008). *Transparencia en la publicidad institucional de la administración pública*. El Derecho de Acceso a la Información Pública. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp. 285-295.
- _____ (2010). *Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho*. Madrid:

- Universitas.
- _____ (2012). *Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias*. Comunicación y Hombre, 50–63. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129424655004>
- _____ (2015). Estado de la cuestión de la Publicidad Institucional en España (2006-2012). *Poliantea*, XI, 105–128. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5484494.pdf%0A>
- Martínez, Miguel. (2006). *La investigación cualitativa (Síntesis conceptual)* en Revista IIPSI Facultad de Psicología, 9, 123.
- Martins dos Santos, J. (2014). *Cultura e identidad: interacción y conflicto en la construcción de una cultura común brasileña*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://eprints.ucm.es/29390/1/T35922.pdf>
- Mattelart, A. (2000). *La Publicidad*. Barcelona, España: Paidós.
- Mattelart, A., & Neveu, E. (2002). *Los Cultural Studies. Hacia una domesticación del pensamiento salvaje*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones de Periodismo y Comunicación. Retrieved from <https://comunicacionyteorias1.files.wordpress.com/2011/09/mattelart-a-y-neveu-e-los-cultural-studies-domesticacion-del-pensamiento-salvaje-2002.pdf>
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. (Amorrortu Editores, Ed.). Buenos Aires, Argentina.
- McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and Popular Culture*. London: Routledge.
- Morley, D. (1996). Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide. *Televisión, Audiencias Y Estudios Culturales*, 111–147. Retrieved from http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/morley._interpretar_television.pdf
- Morley, D., & Brunsdon, C. (1999). *The Nationwide Television Studies*. (Routledge, Ed.). Londres.
- Muñoz, B. (2009). La escuela de Birmingham: la sintaxis de la cotidianidad como producción social de conciencia. *Consello Da Cultura Galega*.
- Núñez M., J. A., & Ruiz R., F. J. (2015). Estudio sobre el Impacto o Efectividad de las Campañas Publicitarias para que los Ciudadanos Acudan a Realizar los Trámites Necesarios para Actualizar sus Datos en el Padrón. México: Instituto Nacional Electoral.
- Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), (2012). Informe del Sistema Nacional de Cultura. México. Recuperado de <http://www.oei.es/historico/cultura2/mexico/c2.htm>
- Orozco Toro, J. A. (2010). Comunicación Estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar La Publicidad*, IV(1887–8598), 169–190. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/.../15055%0A>
- Ortega Gaucin, D., & Peña García, A. (2016). Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la “cultura del agua” en México. *Comunicación Y Sociedad*, (0188–252x), 223–246. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n26/0188-252X-comso-26-00223.pdf>
- Paniza, F. (2002). 2002. “Discurso e instituciones en la reforma de la administración pública” En Revista Uruguaya de Ciencia Política, nº13. Montevideo. Instituto de Ciencia Política, pp. 59-93.
- Prieto Mora, H. U. (2016). *La publicidad oficial en la construcción de culturas de paz: el caso del Gobierno Federal Mexicano (2006-2012) en el marco del conflicto por el narcotráfico*. Universitat Jaume I. Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz, Castellón. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/386514>
- Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. (Paidós, Ed.). Barcelona.
- Quirós, F. (2004). De críticos a vecinos del funcionalismo. Retrieved from http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf
- Ramió, Carles y Salvador, Miquel. (2005). *Instituciones y Nueva Gestión Pública en América Latina*. Barcelona. Fundación CIDOB, Ediciones Bellaterra.
- Ramírez-Soliz, E. (1993). La cultura tiene permiso. XEJB y la política cultural del estado de Jalisco, 1941-1992 (tesis de maestría). Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, Jalisco, México
- Reguillo, R. (2004). Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso. *Portal de La Comunicación*. Retrieved from <http://www.portalcomunicacio.com/download/16.pdf>

- Rey, J. (1996). Palabras para Vender, Palabras para Soñar : Introducción a la Redacción Publicitaria. Paidós Ibérica.
- Rey, J., & Pineda Cachero, A. (2009). Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas. *Questiones Publicitarias, Monográfico de La Publicidad Institucional*, 9–32. Retrieved from http://www.maecei.es/pdf/monografias3/02.Propaganda_y_publicidad_institucional-algunas_consideraciones_teoricas.pdf
- Rey, J; (2008). Forma, Discurso de Ideología en el Mensaje Publicitario. *Ámbitos*, () 323-341. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16812702020>
- Reynoso, C. (2000). *Apogeo y decadencia de los estudios culturales. Una visión antropológica*. (Gedisa, Ed.). Barcelona, España. Retrieved from <http://carlosreynoso.com.ar/archivos/libros/Apogeo-y-decadencia.pdf>
- Rodríguez, F. (2008). Por una política cultural de Estado en México. *Casa del tiempo*. UAM Vol. I Época IV número 9.
- Rodríguez, R. (2008). *La publicidad como industria cultural*. En *Pensar la Publicidad*. 2008, vol. II, no 1, pp. 19-36
- Rodríguez, R. y Mora, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante
- Rosas Pineda, K. (2012). Genealogía de los Estudios Culturales. *Comunicación Y Derechos Humanos*, 81. Retrieved from http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/26_Rosas_V81.pdf
- Rufín Moreno, R., & Medina Molina, C. (2012). *Marketing público. Investigación, aplicaciones y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Sallenave, J. (2002). Gerencia y planeación estratégica. Norma. Barcelona.
- Sabaté, J. (1997). *La publicitat*. (Portic, Ed.). Barcelona.
- Secretaría de Cultura. (2017). Programa estatal de cultura. Retrieved from <http://sc.jalisco.gob.mx>
- Secretaría de Educación Pública (SEP). (2013). Historia de la SEP. Recuperado de http://www.sep.gob.mx/es/sep1/sep1_Historia_de_la_SEP#.WmR2yyNDnBI
- Ten Van Dijk y Rodrigo, I., (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito, Ecuador: ABYA-YALA
- Terrazas B., I. F. A. (2014). *Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes en la Universidad Autónoma de Chihuahua*. Universidad de Granada con la Universidad Autónoma de Chihuahua. Retrieved from <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/34011/1/23075193.pdf>
- Thompson, J. (1988). Mass communication and modern culture: contribution to a critical theory of ideology. *Sociology*, 22, 359–383.
- Thompson, J. (1993). *Ideología y Cultura Moderna*. (Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, Ed.). México.
- Tornos Mas, J., & Galán Galán, A. (2000). *Comunicación pública. La información administrativa al ciudadano*. Madrid: Marcial Pons.
- Towse, R. (ED.) (2005): *Manual de Economía de la Cultura*, Fundación Autor, Madrid.
- UNESCO. (S/F). 1982 - 2000: de MONDIACULT a “Nuestra diversidad creativa”. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/1982-2000-00309#1982-mondiacult-mexico>
- Vogel, Harold L. (2004). *La industria de la cultura y el ocio*. Madrid: Fundación Autor
- WAN-IFRA., & FUNDAR. (2015). Censura Indirecta en México: Rompiendo Promesas, Bloqueando Reformas. Retrieved from <http://fundar.org.mx/censura-indirecta-en-mexico-rompiendo-promesas-bloqueando-reformas/>
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising*. (arion Boyars, Ed.). London.
- Zallo, R. (2017). *Desenredando la economía de la cultura*. En *Periférica Internacional. Revista Internacional para el Análisis de la Cultura y el Territorio*. No. 18. Universidad de Cádiz.

Anexos

Campañas del Consejo Nacional de la Publicidad

No.	Nombre de la campaña	Año (s)
1	Restauración y mantenimiento a escuelas	1960-1961
2	Programa Mexicano de Superación Personal	1962-1963
3	Operación Buena Voluntad (México/EUA)	1963-1967
4	Cívica del voto	1964-1965
5	Seguridad personal	1965-1966
6	Divulgación fiscal	1966-1967
7	Orientación vocacional	1967-1968
8	Empadronamiento y voto	1967-1968
9	Pre y Post Olímpica	1968
10	Empadronamiento y voto	1969-1970
11	Censos nacionales de población y vivienda	1970
12	Realizaciones del pueblo mexicano	1970
13	IX Campeonato de Fútbol México 70	1970
14	Censos económicos	1971
15	Programa Nacional de Consumo Popular	1971
16	Lo Hecho en México Está Bien Hecho	1971-1972
17	Comunicación familiar	1971-1972
18	México, ciudad limpia-México, país limpio	1972
19	Sistema nacional de visitas de orientación educativa	1972
20	Mejor aprovechamiento de la energía eléctrica	1972
21	Adopta un árbol	1972
22	Empadronamiento y voto	1973
23	Planificación familiar	1974, 75 y 76
24	Censos económicos	1976
25	Empadronamiento y voto	1976
26	Conciencia turística	1977
27	Uso racional del agua (primera etapa)	1977
28	Frontera limpia	1977
29	Planificación familiar (cuarta etapa)	1978
30	Algo nuevo bajo el sol	1979
31	Uso racional del agua (segunda etapa, zonas rurales)	1979
32	X censos generales de población y vivienda	1980
33	Integración familiar.	1980

34	Uso racional del agua (tercera etapa, zonas urbanas)	1981
35	Cívica del voto	1982
36	México es Uno, Uno es México	1984
37	Solidaridad nacional	1985
38	Empléate a ti mismo	1987
39	Vamos a jalar parejo ¡Ese es el pacto!	1988
40	Estamos unidos mexicanos... ¡Estamos!	1989
41	Di no a las drogas	1990
42	Al tratado hay que entrarle con calidad	1991
43	Para que viva México, mejor	1992-1993
44	Ojo, es por nosotros	1995
45	Conciencia turística	1995-1996
46	Pensemos... con los pies en la tierra	1996
47	Voto	1997
48	Todos necesitamos un buen consejo	1997-1998
49	A favor del voto	1999-2000

Fuente: Sosa Hernández, G. (2016). El Consejo Nacional de la Publicidad (CNP). La “voz” empresarial mexicana en tiempos no democráticos (1959-2000)

Imágenes de los posts de Facebook seleccionados para el análisis



Cultura Jalisco
3 de agosto · 48

#HoyenlaCultura la Orquesta Sinfónica ECOS llega al Teatro Degollado con un concierto que pondrá a 110 jóvenes músicos en el escenario del majestuoso lugar.

La entrada es libre con boleto (lo puedes recoger desde 1 hora antes en la taquilla)

¡Buen día!



Cultura Jalisco agregó 8 fotos nuevas · con Erik Kasten.
2 de agosto · 48

La quinta edición de #FESTAJalisco ha reunido lo mejor del arte de los municipios del estado de Jalisco, ¡y no te lo puedes perder!

Te compartimos algunas imágenes de las presentaciones que hasta el momento hemos tenido, quedan más, todavía puedes disfrutar de este festival. Todos los eventos son de entrada libre.

Checa el programa completo: goo.gl/vokdHu

Fotografía: Gonzalo García




Cultura Jalisco
 20 de julio - 19

#HoyEnCultura el Grupo Folclórico Olinameztli llenará de tradición el Foro de Arte y Cultura
 #FESTAjalisco



festivaliso
Foro de Arte y Cultura de Jalisco
2017

Sábado
29 / julio


Apple TV

Del Sur, Son <small>Sonora</small> Opus Folclórico Sonorense 7:00 PM Foro de Arte y Cultura <small>No. Prol. Avda. 1201, C.D.</small>	Lienzo Musical de la Sierra <small>Morelia y Michoacán</small> Musical de la Sierra La Municipalidad de la P 19:00 H Centro Cultural Rodolfo <small>Ind. Prol. Avda. 1201, C.D.</small>	En la Tierra de los Corderos <small>Morelia</small> Opus Municipal de Teatro 19:00 H Teatro Municipal <small>Ind. Prol. Avda. 1201, C.D.</small>	Orgullo por Jalisco <small>Morelia</small> Opus Folclórico Municipal 20:00 H Teatro Municipal <small>Ind. Prol. Avda. 1201, C.D.</small>
ENTRADA LIBRE	PIN CODED	ENTRADA LIBRE	ENTRADA LIBRE

 Me gusta
  Comentar
  Compartir

Comentarios destacados

4 Cultura Jalisco agregó 6 fotos nuevas.
3 de agosto · 4h

El Festival de las Artes de Jalisco 2017 #FESTAJalisco llega a su fin y para cerrar las actividades presentará un homenaje a José Clemente Orozco con el espectáculo titulado "El tiempo de los Tlaxitas, un cuento de cinco o lo que sea", producción original de la Secretaría de Cultura de Jalisco, inspirada en la obra muralística de Orozco.

La obra es el primer relato de su agosto en punto de las 2000 horas en el #TeatroGiganteado. La entrada es gratuita. Los boletos se entregan dos horas antes del espectáculo en taquilla del teatro, 2 boletos por persona, la entrada es para mayores de 5 años. ¡Acompañarnos! [googlr/LJOU](#)

Por: Jairo Llamas



